



agencyScope

Tendencias de Mercado y Análisis de las Agencias

GRUPO



CONSULTORES

agencyScope

Tendencias de Mercado y Análisis de las Agencias

el estudio de imagen de las agencias de publicidad en Argentina

1ª edición, 2010

Julio de 2010

www.grupoconsultores.com

- Fundada en 1990 en España, GC cuenta hoy con oficinas en Portugal, Brasil, México, China, India y Singapur. En 2009 se abrió oficina en Buenos Aires.
- GC ofrece consultoría estratégica a la industria de la publicidad y el marketing, ofreciendo servicios específicos para anunciantes, agencias y medios siempre sobre la base de investigación única que posee.
- Cuatro socios consultores y un equipo de 40 profesionales que reúnen la mejor experiencia, conocimiento y visión, para recomendar y dar valor añadido a sus clientes.
- Con agencias trabajamos en consultoría de posicionamiento, satisfacción de clientes, new business improvement, internal satisfaction improvement, y con los anunciantes en asesoramiento para seleccionar agencias/concursos y remuneración.

¿Quiénes somos?

40 personas,
4 socios y 30 consultores



César Padilla



César Vacchiano



Kika Samblás



Pedro Loureiro



Marisa Greco



Patricia Chávez



Alexandra Machás



Graziela Di Giorgi



Héctor Abanades



Benigno Rodríguez



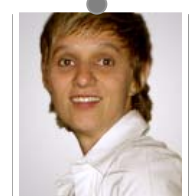
Frédéric Messina



Pablo Miranda



Isabel Xara-Brasil



Paula Ribeiro



Joaquín Valerio



Alicia Sánchez



Federico Sepúlveda



ShuFen Goh



Sally Warren



Lia Figueiredo

agencyScope

una investigación sobre las
tendencias de la industria publicitaria
y un análisis de la **percepción** e **imagen** de
las agencias de publicidad
en la **Argentina**

- 30 años en España, XVII ediciones. Primer agencyScope en Argentina
- Máxima cualificación de la muestra
- Una herramienta para la toma de decisiones
- Trabajos de campo: Enero-Junio 2010
- Estudio cuantitativo y cualitativo
- Los primeros anunciantes según ranking IBOPE

- Cuestionario cerrado y comentarios abiertos
- 23 entrevistas personales en profundidad
- Más de 600 horas de trabajo de campo
- El Estudio más ambicioso del mundo en su género
- Dos estudios con campos separados

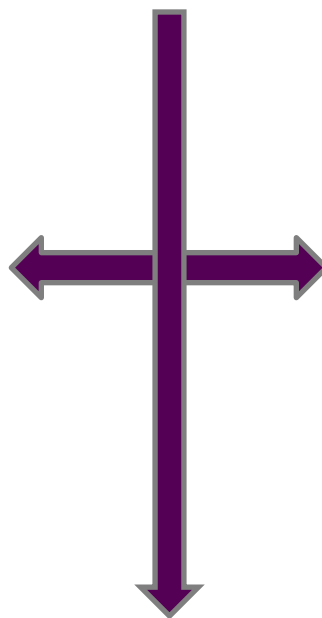
Primera Parte: Los anunciantes y la relación con las agencias



*Segunda Parte:
Percepción e Imagen
(confidencial)*



*Tercera Parte:
La opinión de los Clientes
(confidencial)*



Decisiones estratégicas, de comunicación y nuevo negocio



Informe de 300 páginas





2

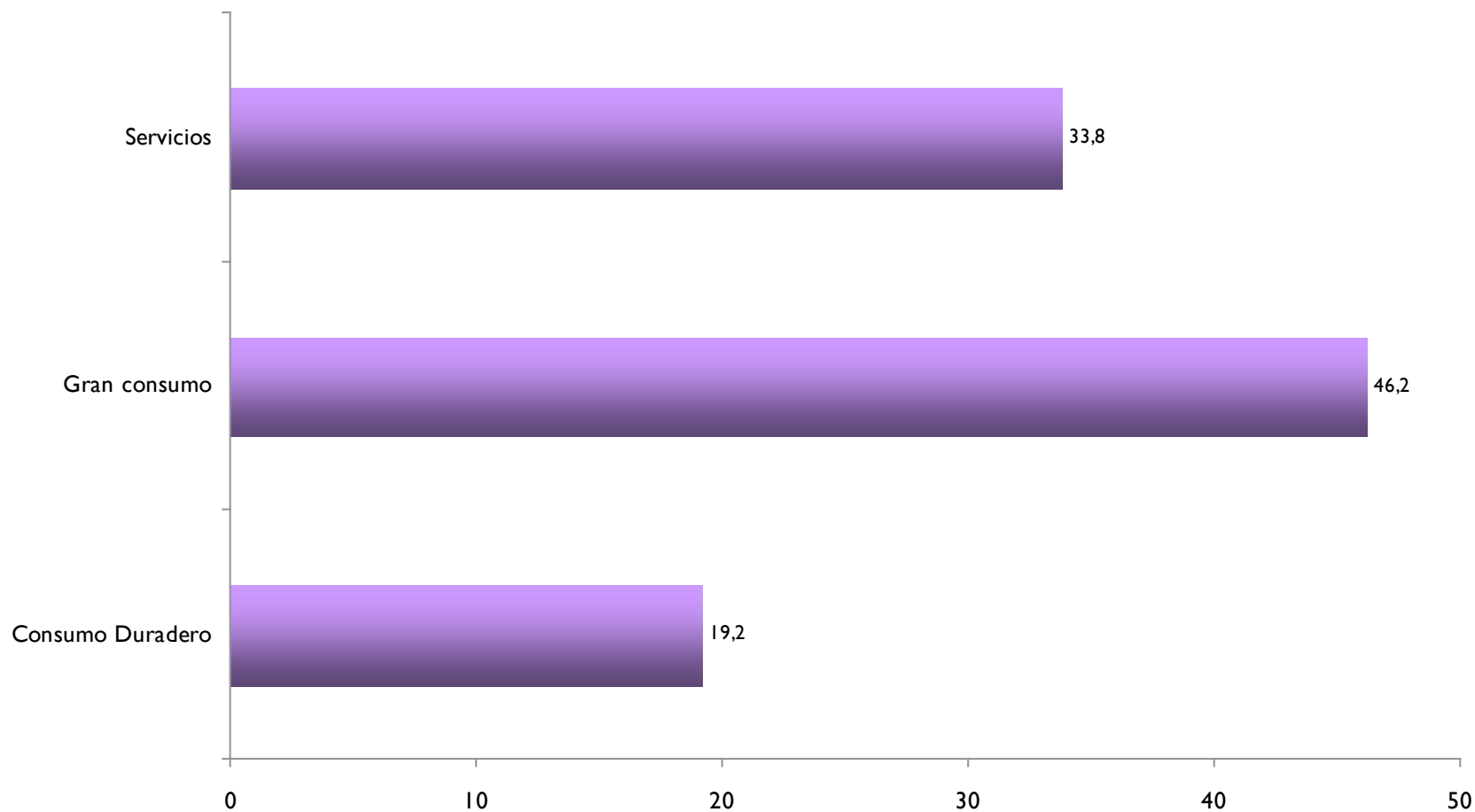
Datos Técnicos

Metodología

N° TOTAL DE ENTREVISTAS REALIZADAS		
	AGENCIAS DE MEDIOS	AGENCIAS CREATIVAS
2010	101	130

N° TOTAL DE CUENTAS ANALIZADAS		
	AGENCIAS DE MEDIOS	AGENCIA CREATIVAS
2010	118	225

Sectores de actividad (%)



Tipo de empresa (%)

TIPO DE EMPRESA	
	2010
MULTINACIONAL	76,9
NACIONAL	22,3
ASOCIACIONES, ONGs	0,8

Cargo de los entrevistados (%)

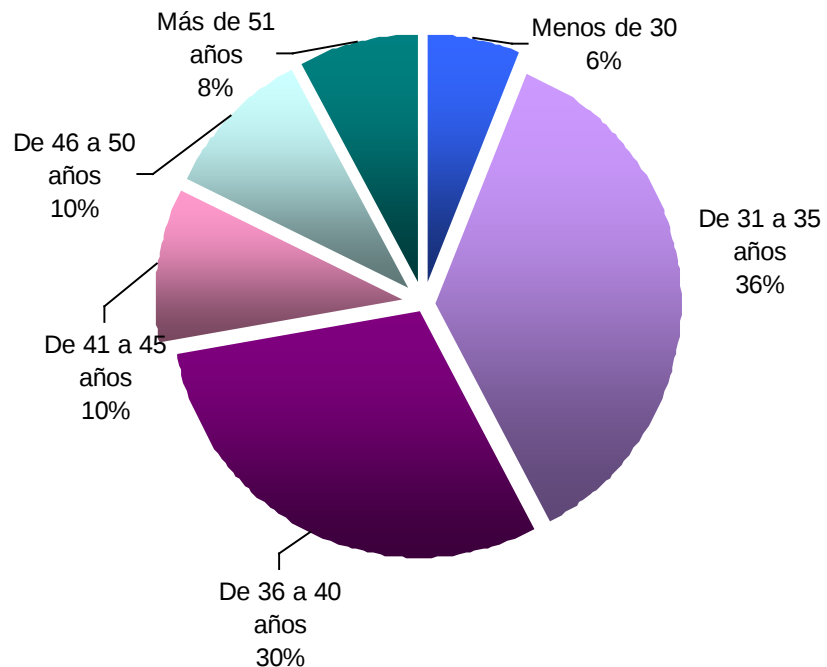
CARGOS	
PRESIDENTE / DIRECTOR GENERAL	2,3
VICEPRESIDENTE DE MARKETING	3,1
DIRECTOR / GERENTE DE MARKETING	70,0
DIRECTOR DE PUBLICIDAD	2,3
GROUP / BRAND MANAGER	14,6
DIRECTOR DE COMUNICACIÓN	6,2
OTROS	1,6

Experiencia del entrevistado (%)

EXPERIENCIA DEL ENTREVISTADO	
En la Empresa	8,4 años
En el Puesto	5,4 años

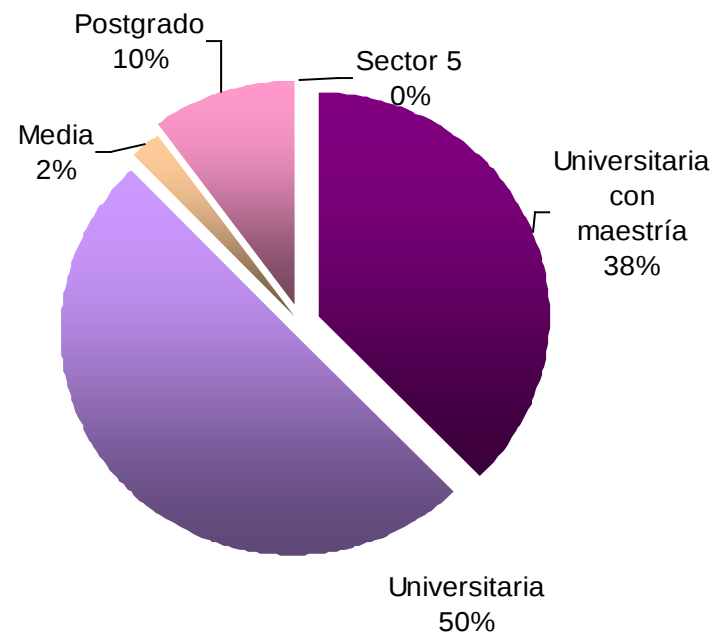
Edad y Formación del entrevistado (%)

Edad



➤ **Media de 37,4 años**

Formación



➤ **80% son Universitarios**



3

**Los Anunciantes
y sus relaciones
con las Agencias de
Publicidad**





3.1

La Selección
de Agencia

Máximo decisor en la elección de agencia (%)

CARGOS INVOLUCRADOS

DIRECTOR GENERAL	22,3
DIRECTOR DE MARKETING	32,3
DIRECTOR DE PUBLICIDAD	24,6
GROUP / BRAND MANAGER	2,3
DIRECTOR DE COMUNICACIÓN	5,4
DIRECTOR DE MEDIOS	0,8
DIRECTOR SERVICIOS MARKETING	0,8
DIRECTOR DE COMPRAS	0,8
COMITÉ (más de 4 personas)	10,0
DECISIÓN INTERNACIONAL	28,5

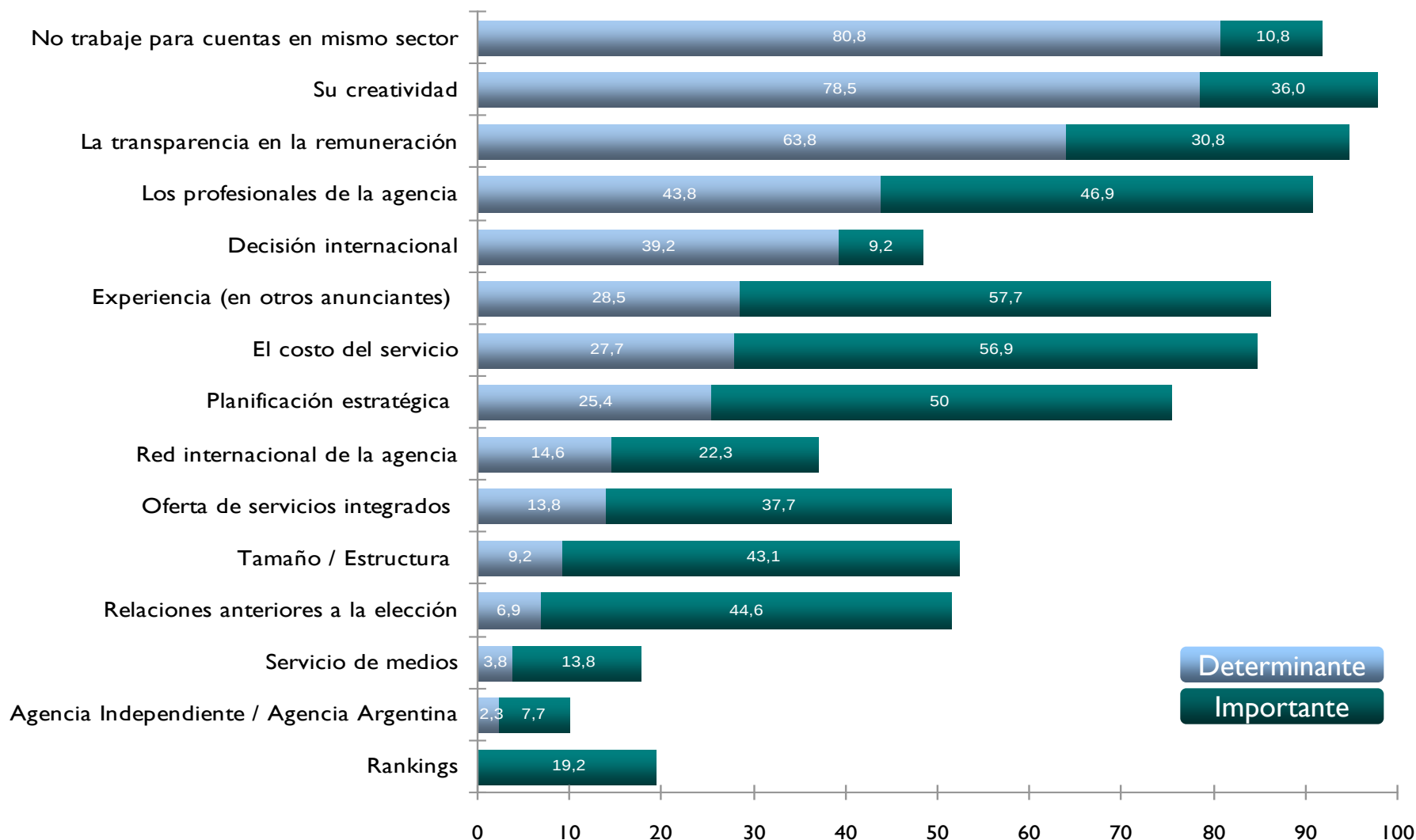
Quiénes asignan las cuentas (%)

En el **32%** de los casos el máximo decisor es el
Director de Marketing

En el **29%** de los casos la decisión es Internacional
y en el **10%** de las ocasiones decide un Comité

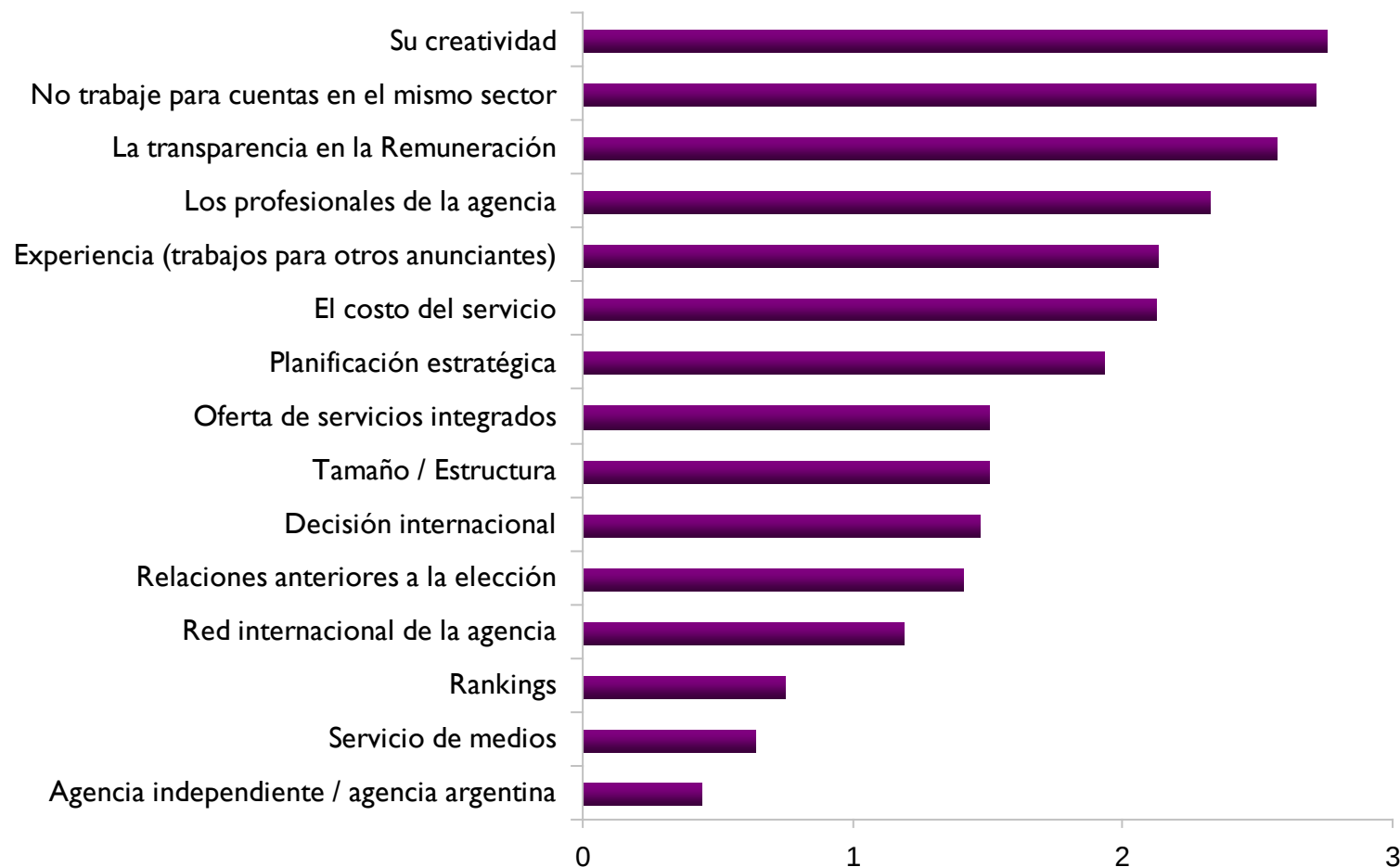
En el **45%** de los casos interviene Procurement (Departamento de
Compras)

Criterios de selección (%)

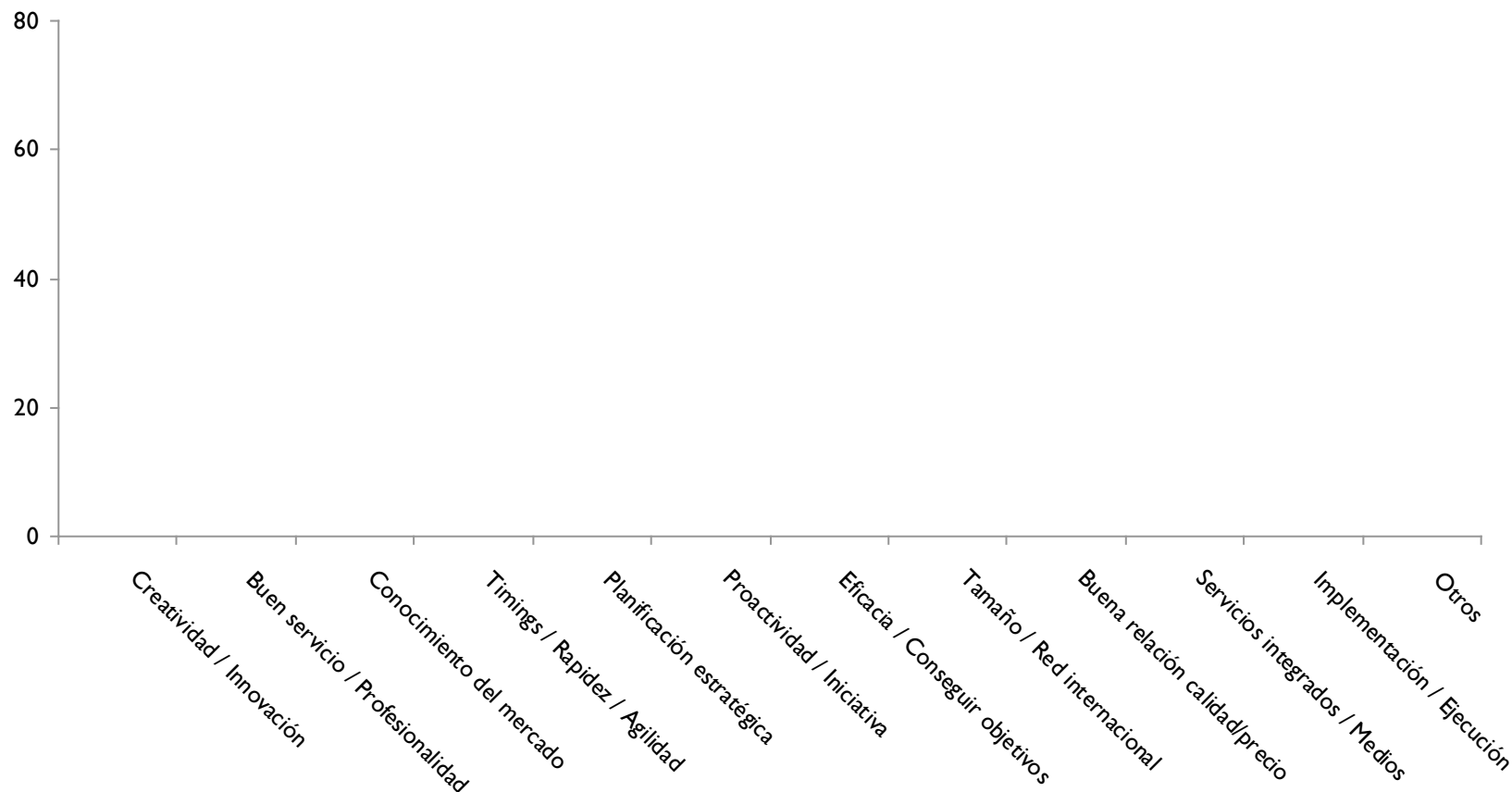


Base 2010: 130 entrevistas – pregunta sugerida

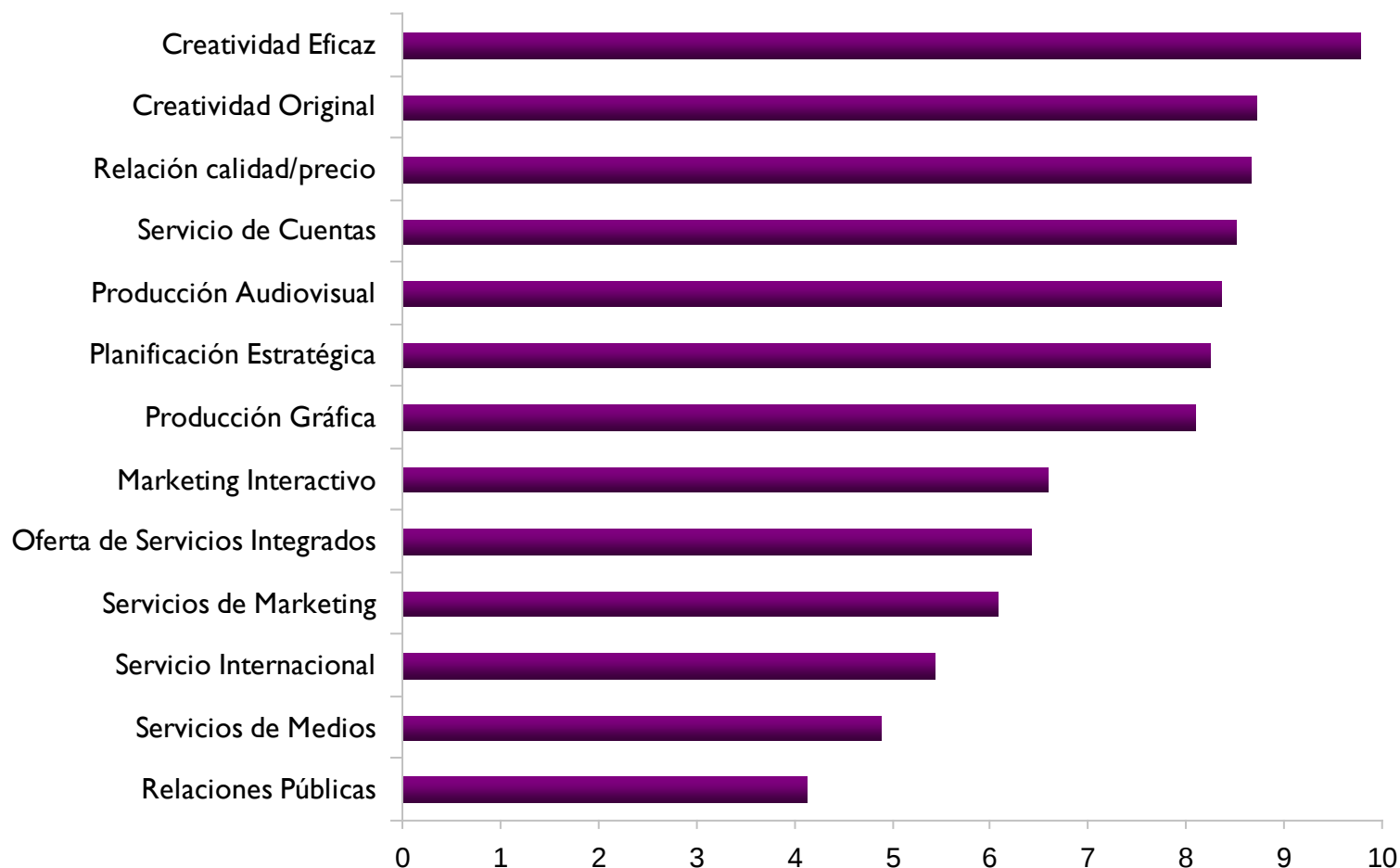
Criterios de selección (1-4)



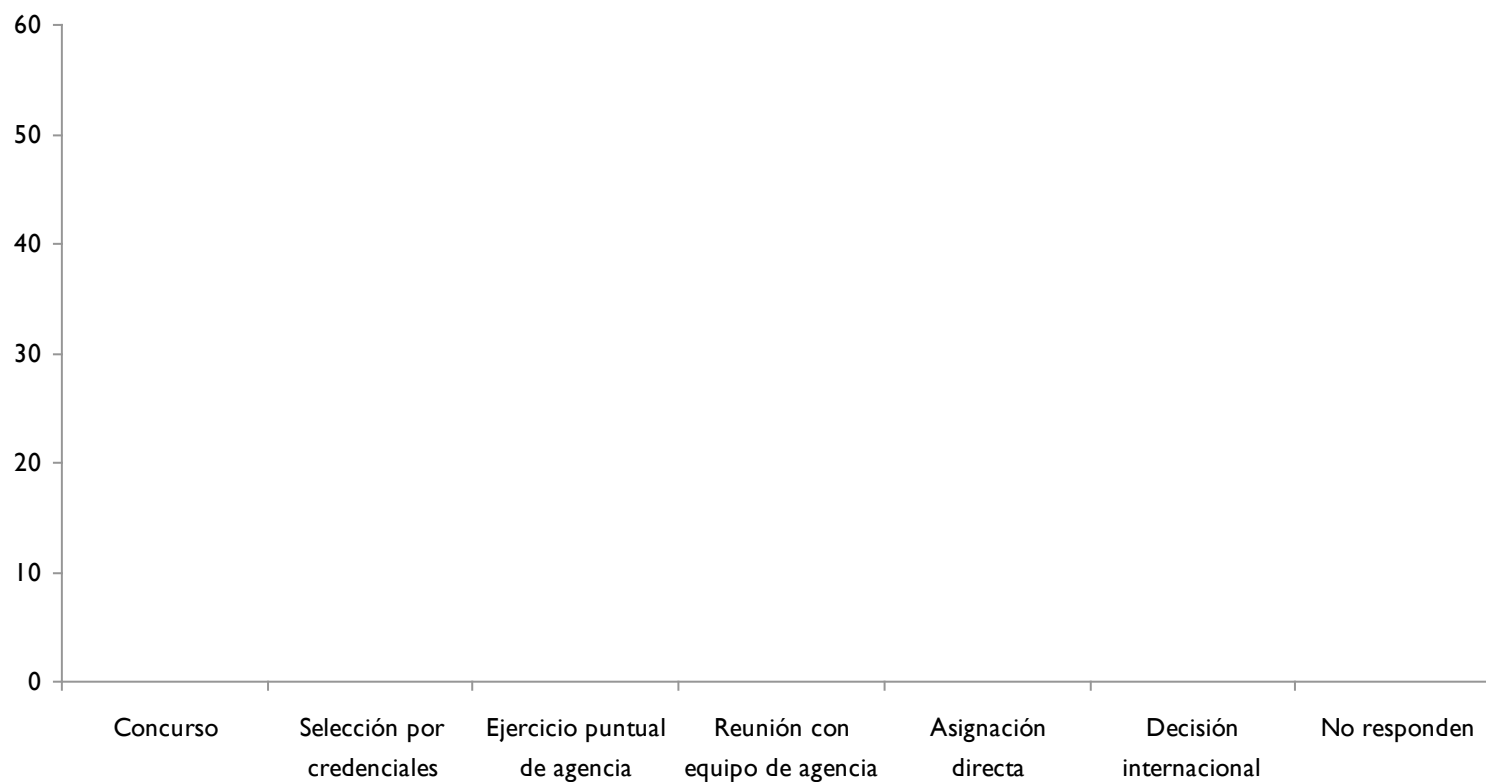
Características de la agencia ideal (%)



Importancia Atributos de Servicio (1-10)



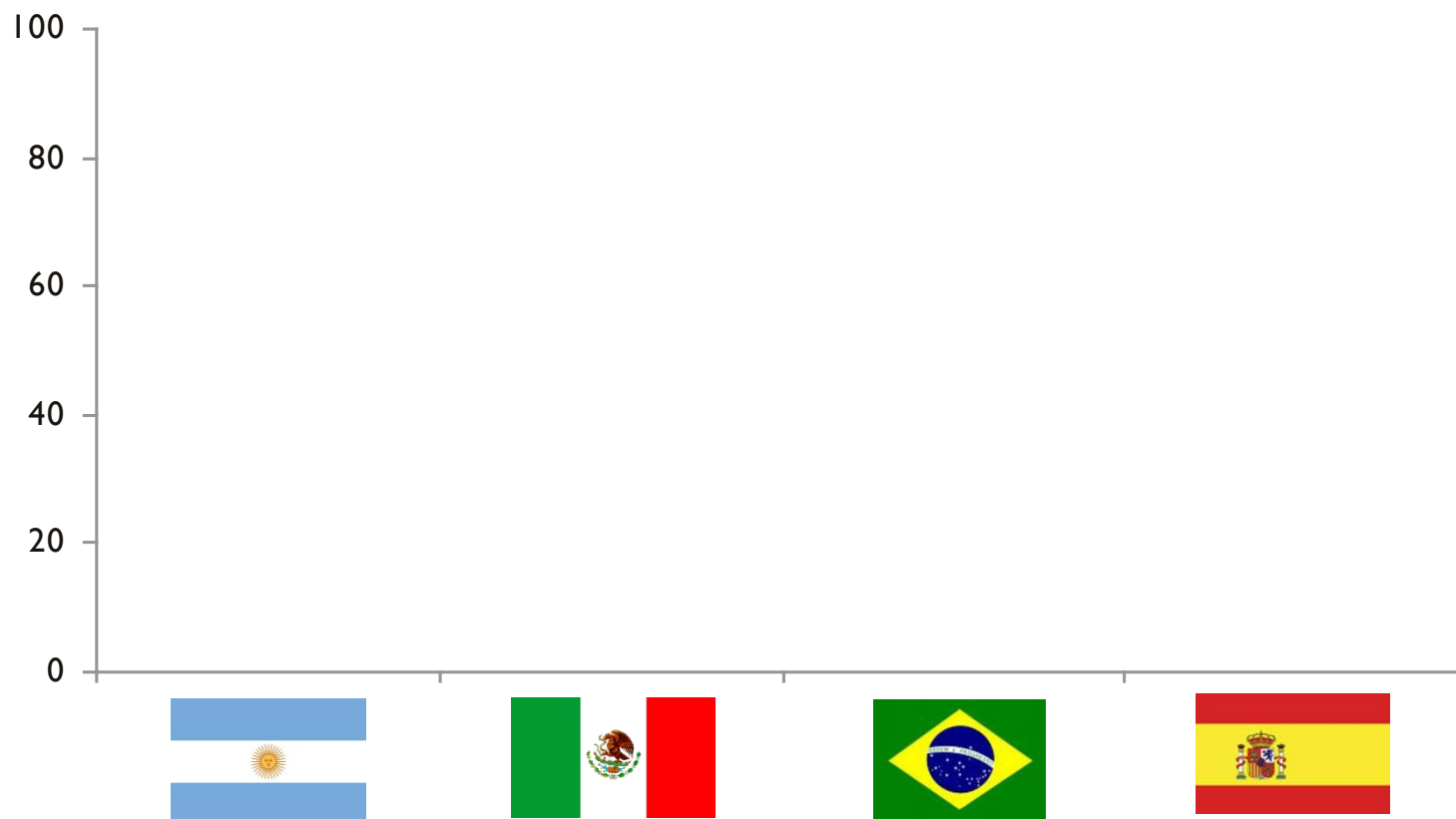
Método de selección (%)



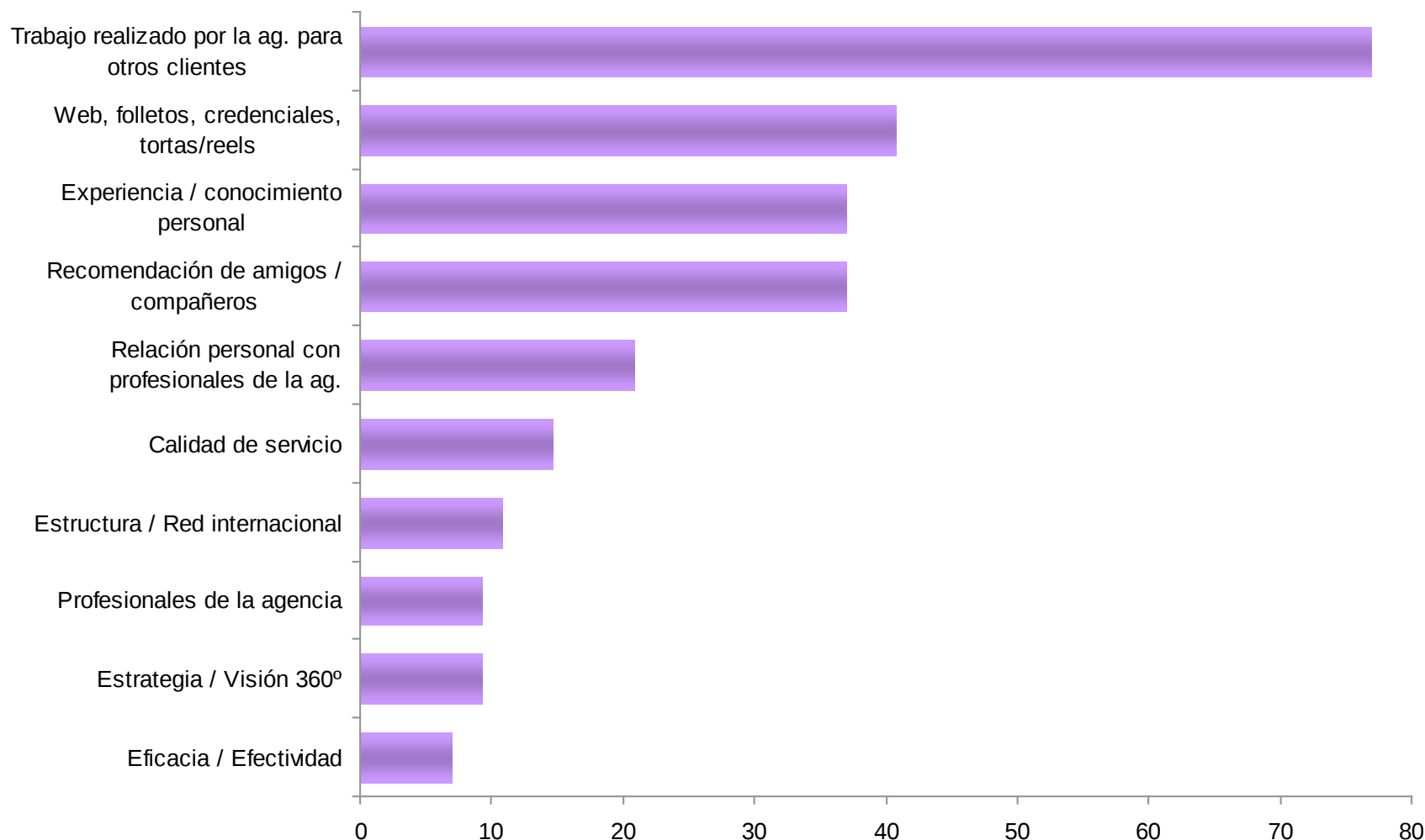
Remuneración de los concursos (%)

Remunerados

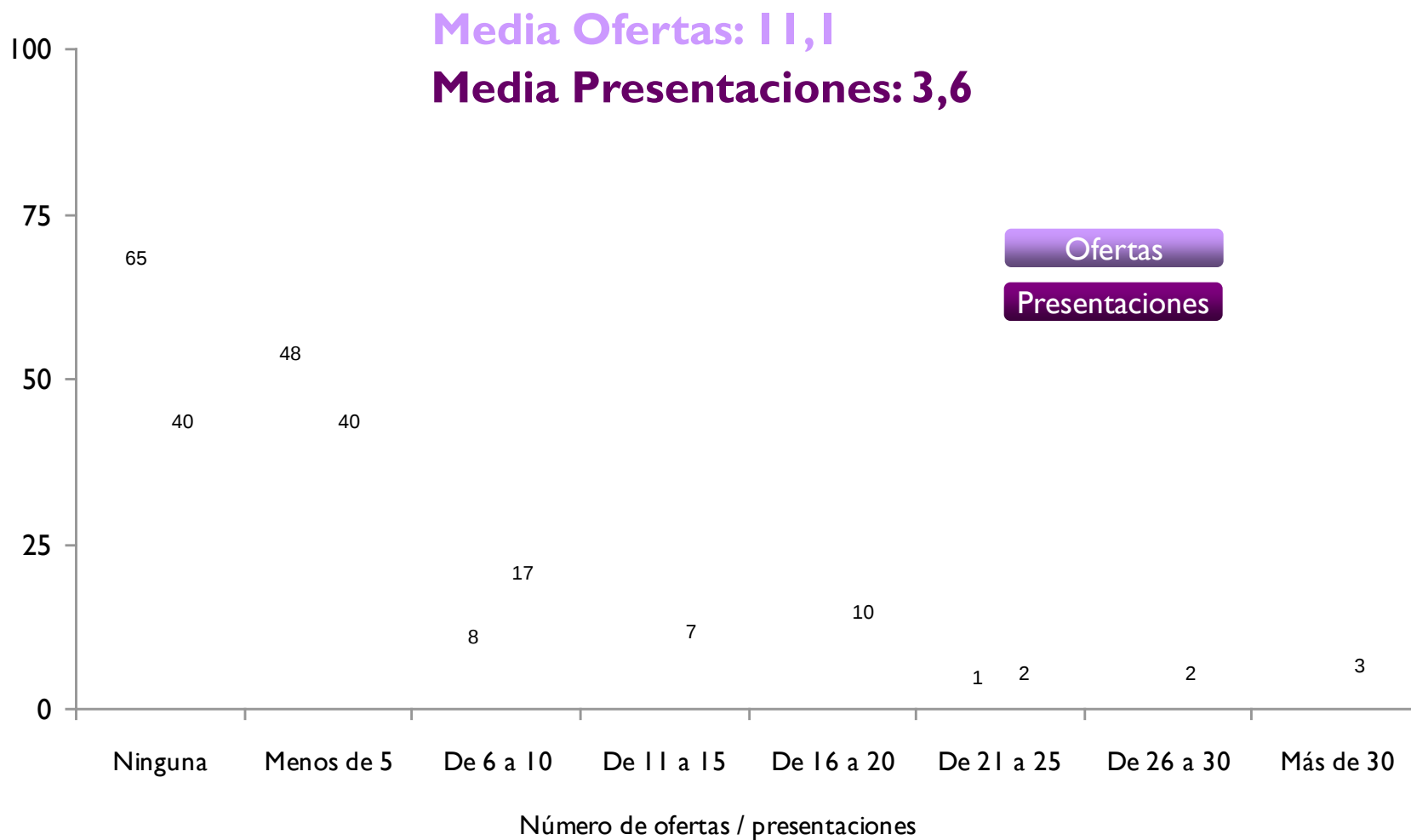
Gratuitos



Herramientas utilizadas en la selección (%)



Concentración de ofertas y presentaciones



Ofertas y presentaciones en otros países (Media)





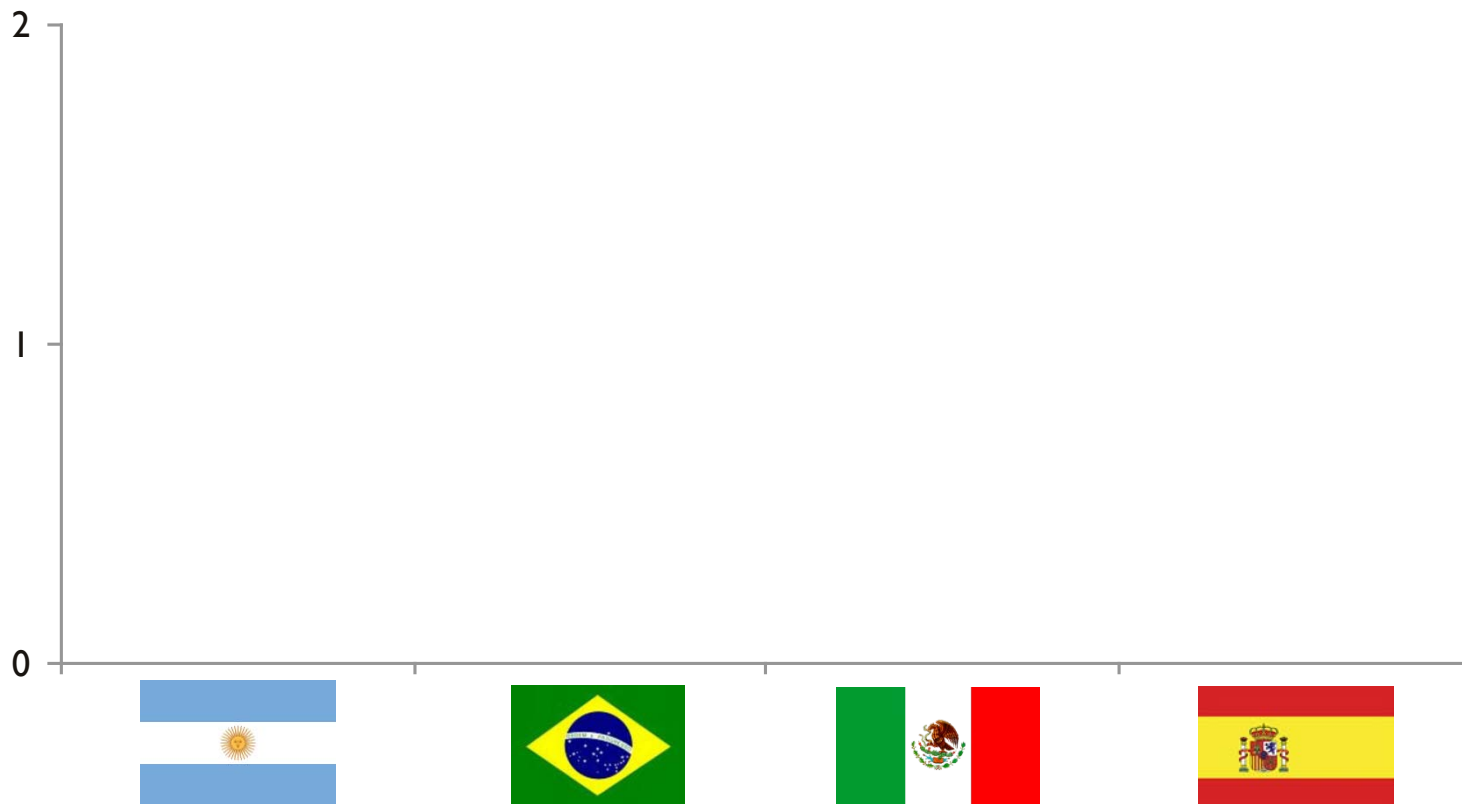
3.2

**La relación
Anunciante-Agencia**

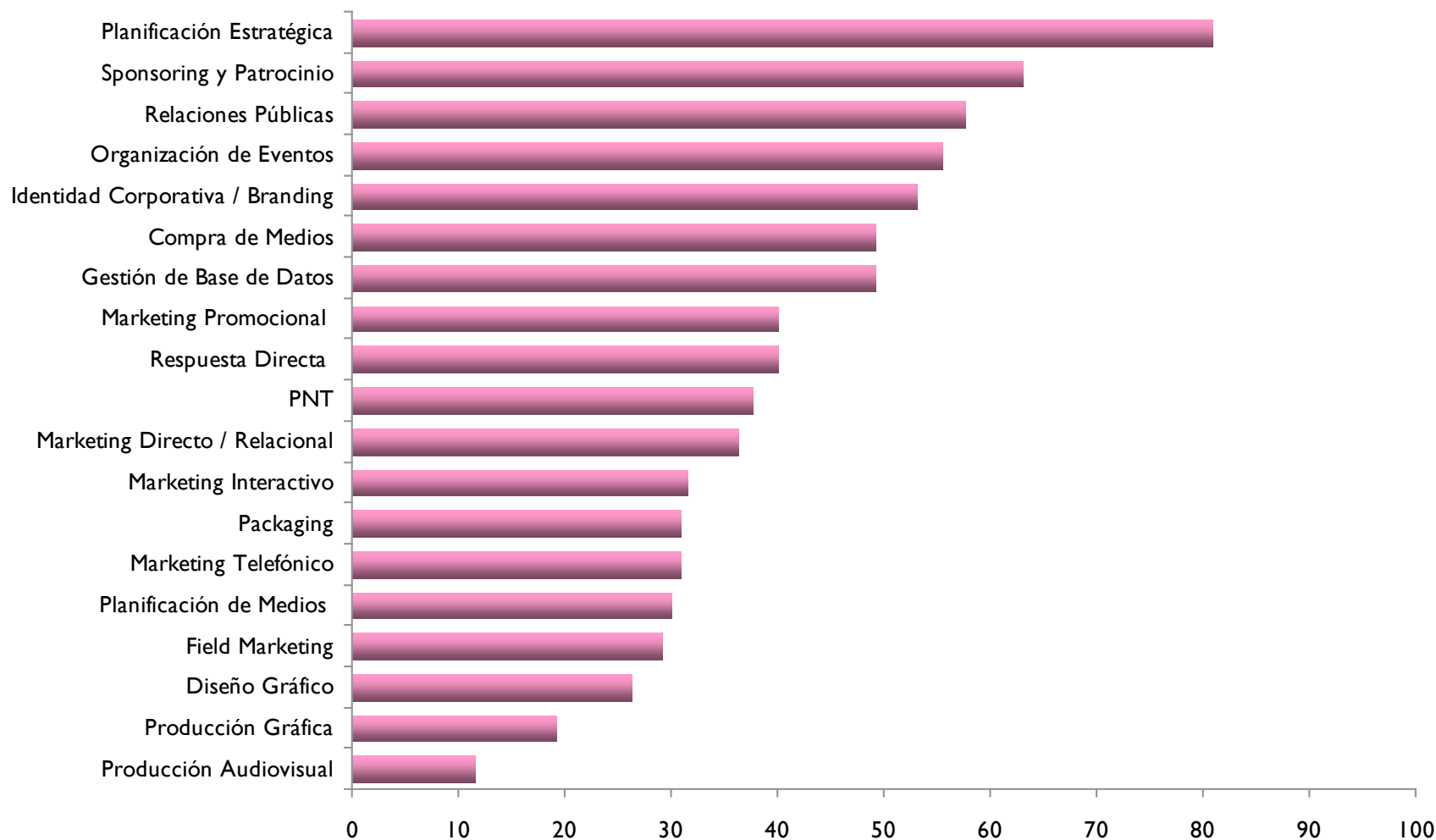
Duración de la relación (Años)

AÑOS DE RELACIÓN CON LAS AGENCIAS		
		MEDIA AÑOS
	AGENCYSCOPE ARGENTINA	5,4
	AGENCYSCOPE BRASIL	4,8
	AGENCYSCOPE ESPAÑA	4,3
	AGENCYSCOPE MÉXICO	4,9
	AGENCYSCOPE CHINA	2,7

Número de agencias de Publicidad con las que trabajan

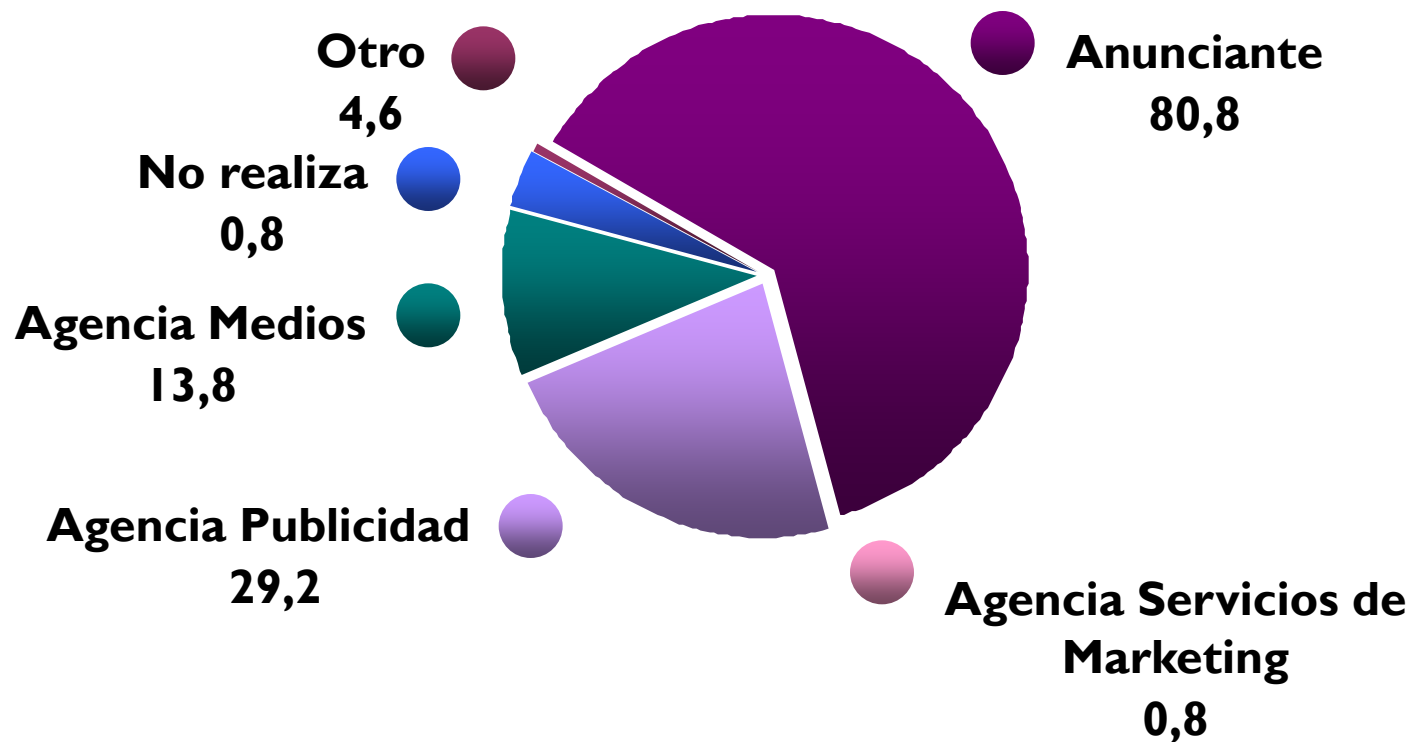


Tareas realizadas por el anunciante (%)



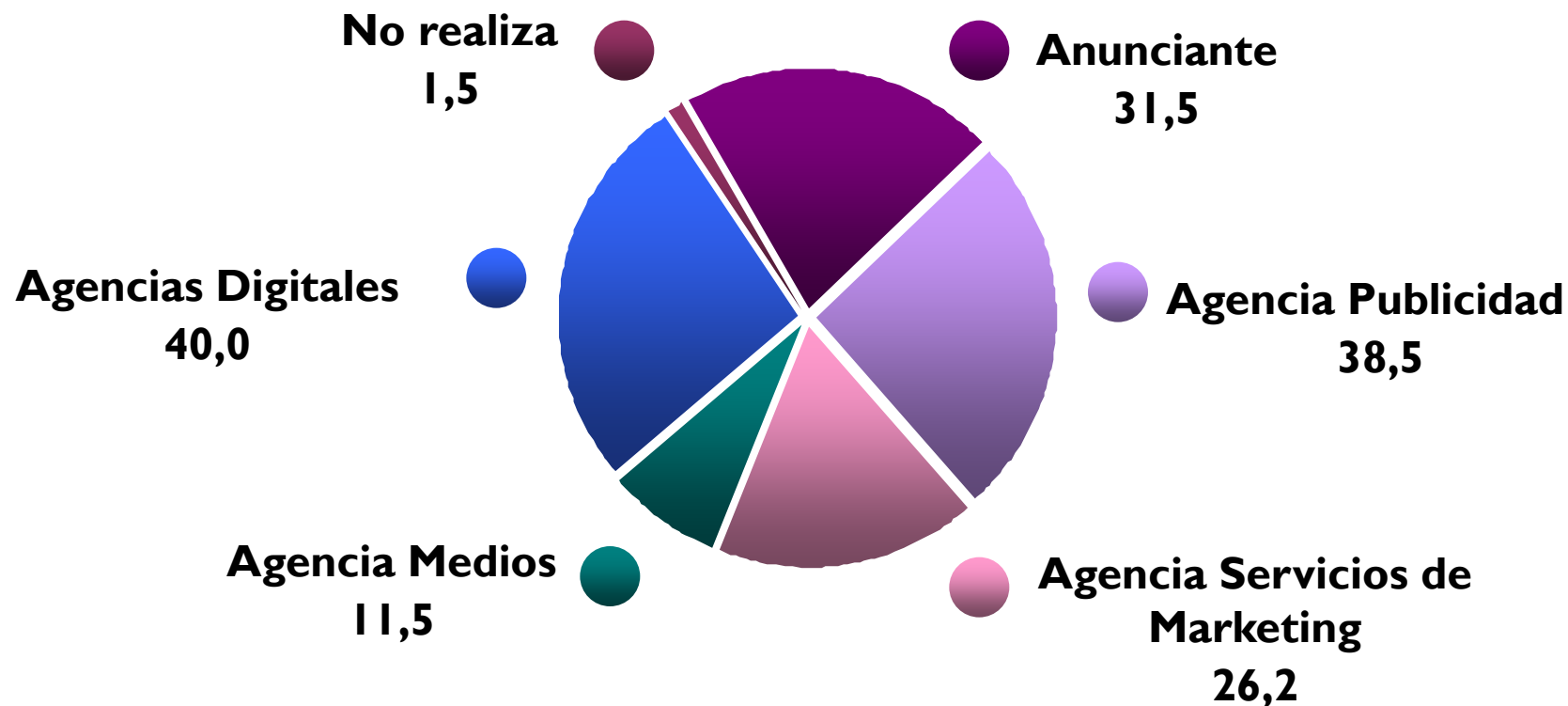
Distintos servicios, distintos colaboradores

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA (%)

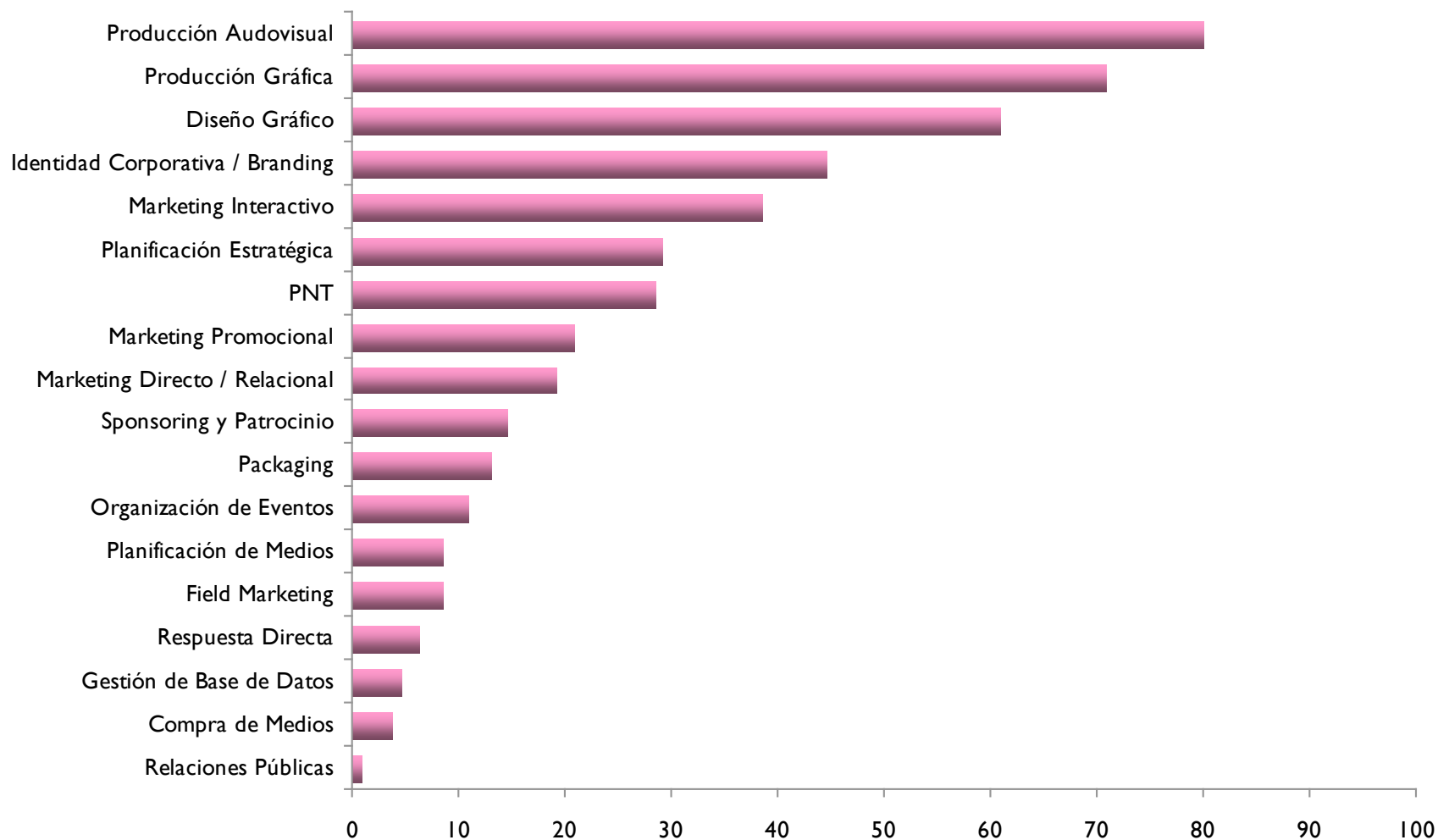


Distintos servicios, distintos colaboradores

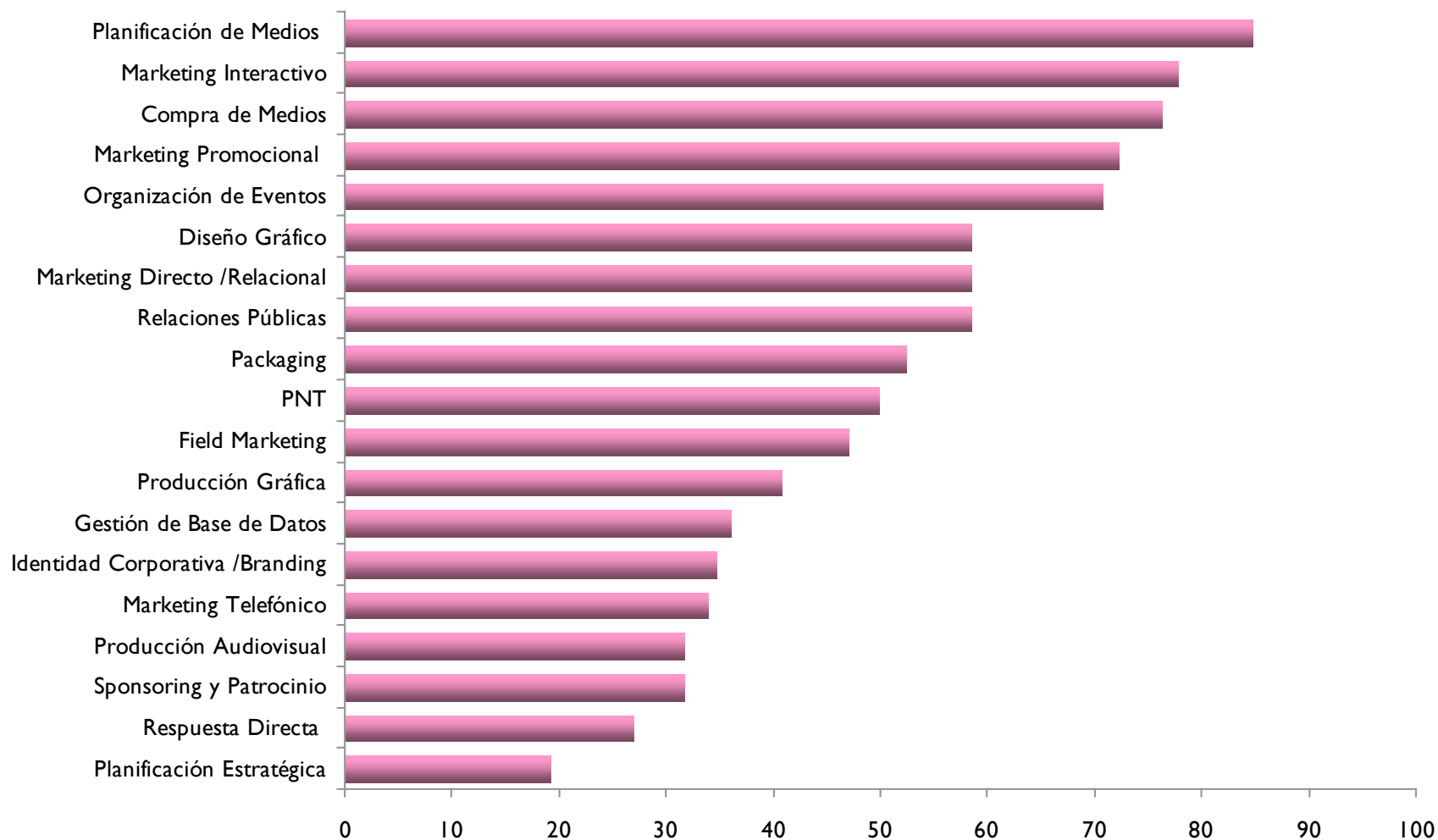
MARKETING INTERACTIVO (Digital) (%)



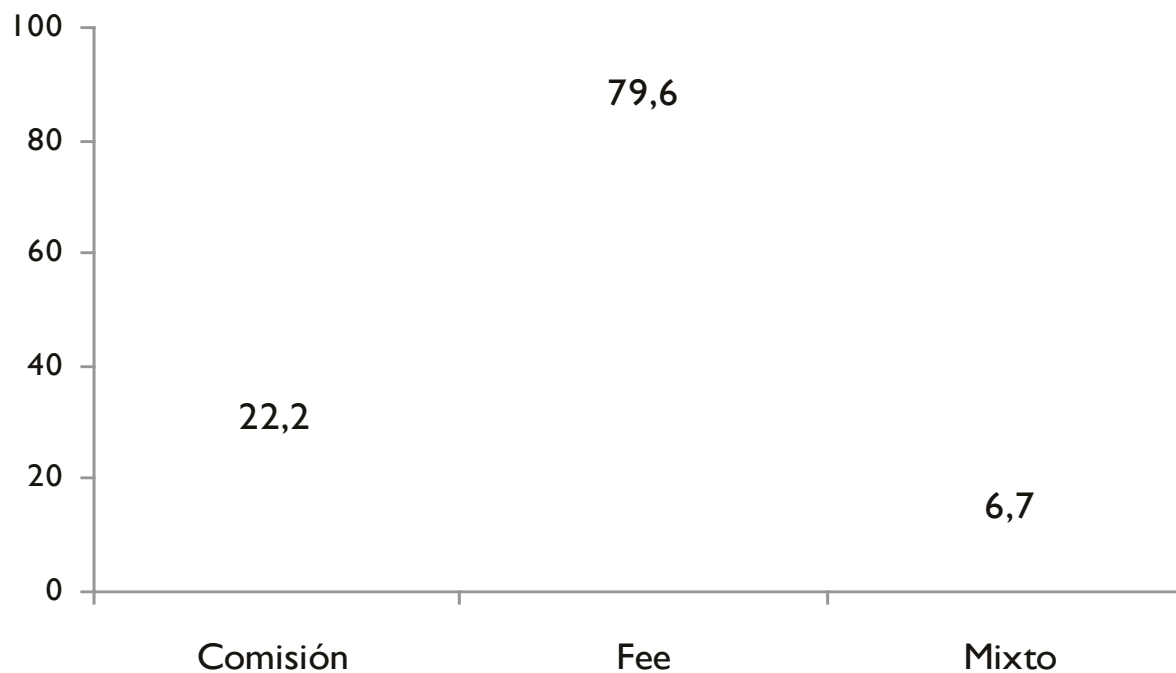
Tareas realizadas por la agencia de publicidad (%)



Tareas realizadas por el resto de agentes (%)



Sistemas de retribución (%)



Sistemas de retribución vs. otros países (%)

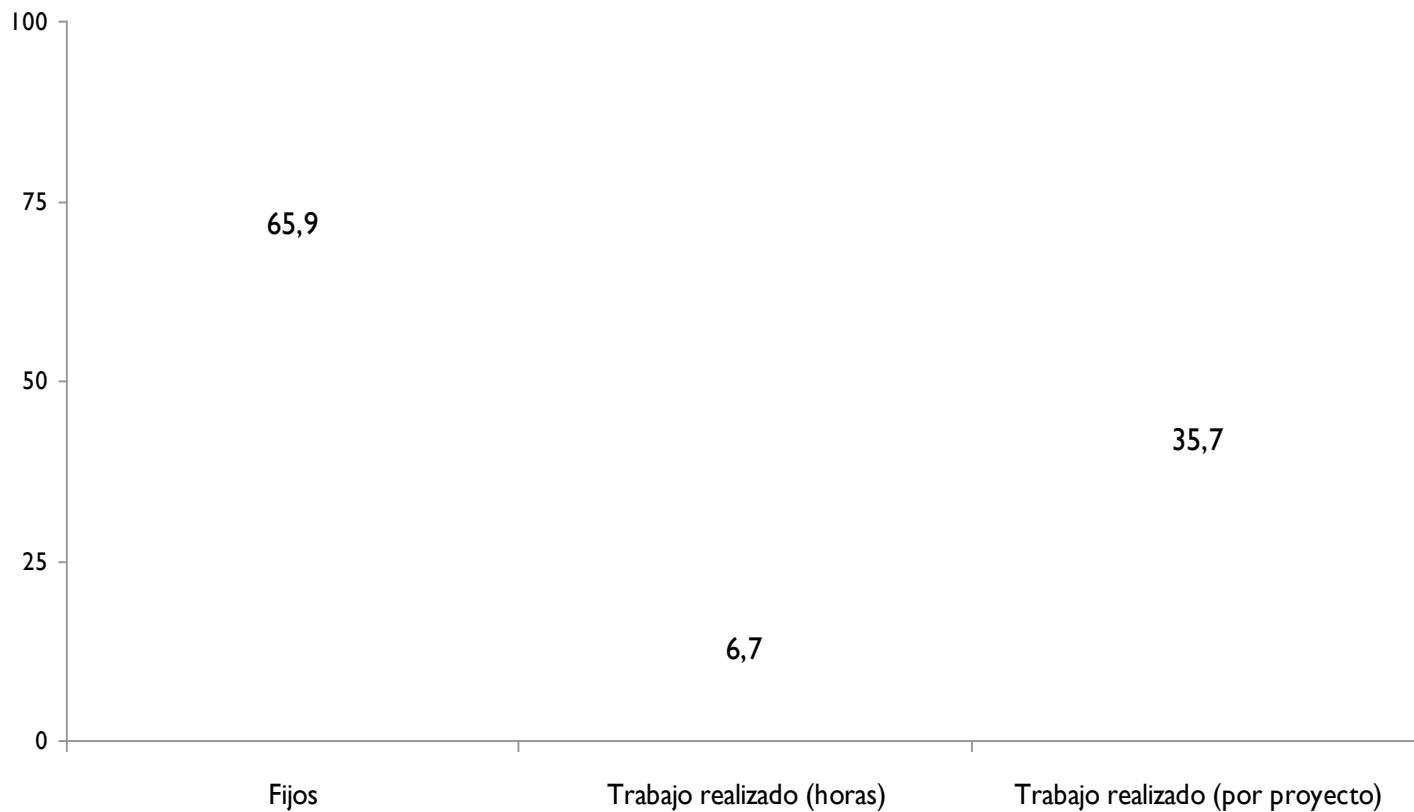
Fee

Comisión



Sistemas específicos de retribución (%)

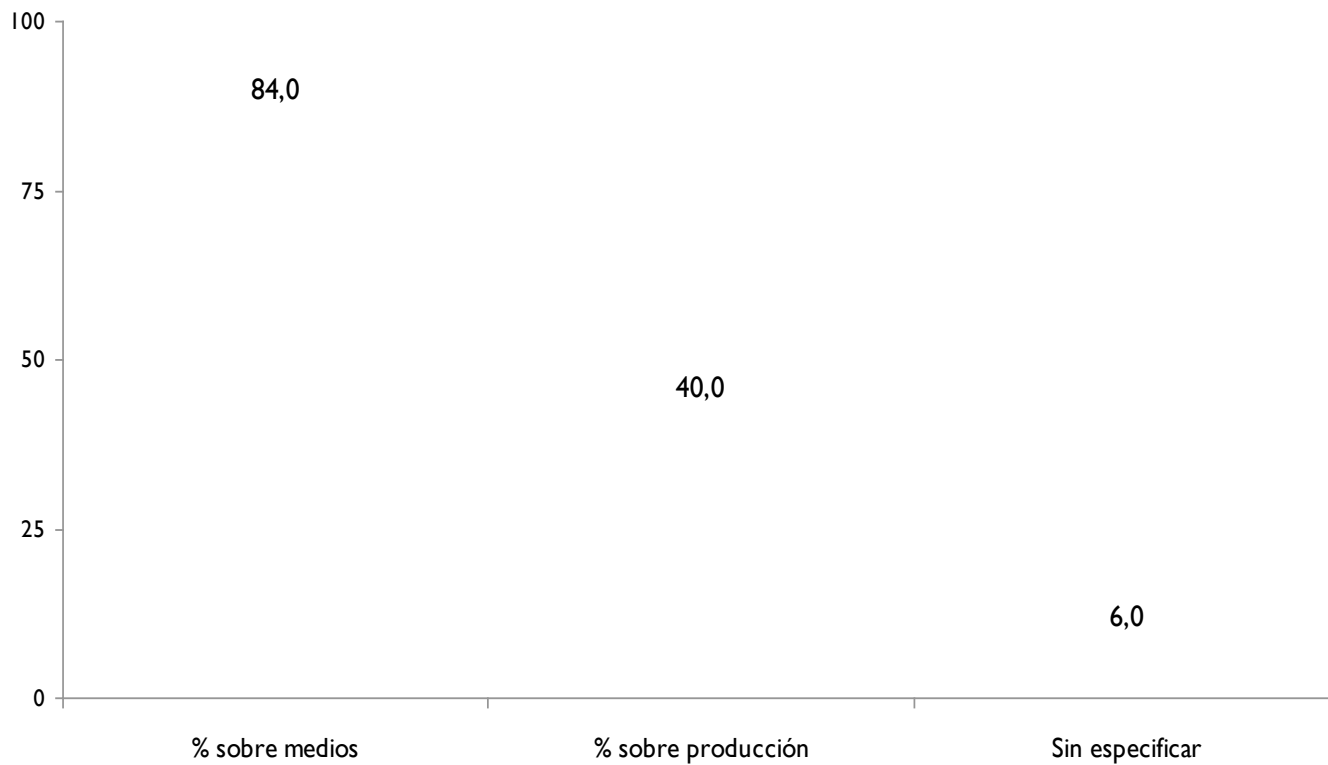
➤ FEE: 79,6%



Base **2010**: 179 cuentas que remuneran a su agencia con Fee (multirrespuesta)

Sistemas específicos de retribución (%)

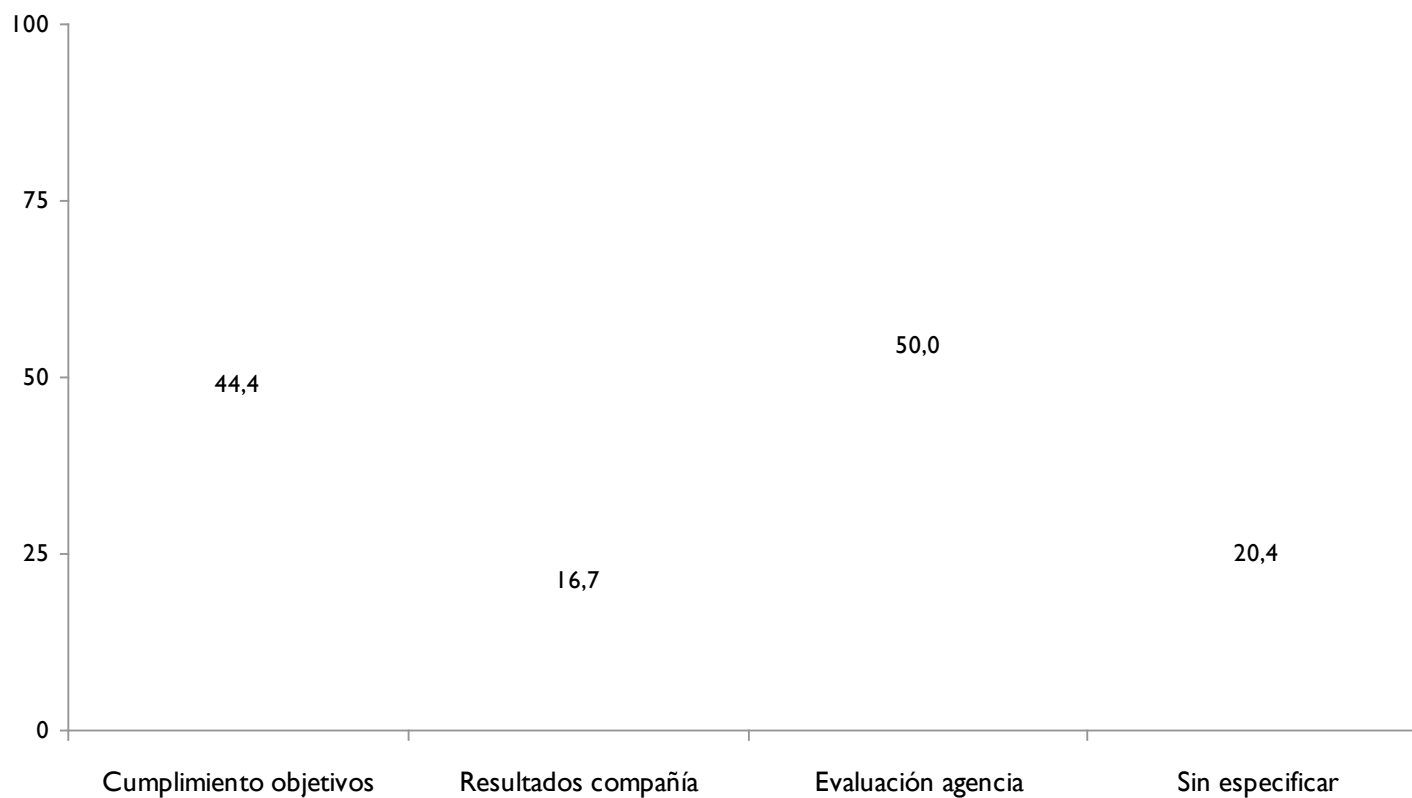
➤ COMISIÓN: 22,2%



Base 2010: 50 cuentas que remuneran a su agencia con Comisión (multirrespuesta)

Sistemas específicos de retribución (%)

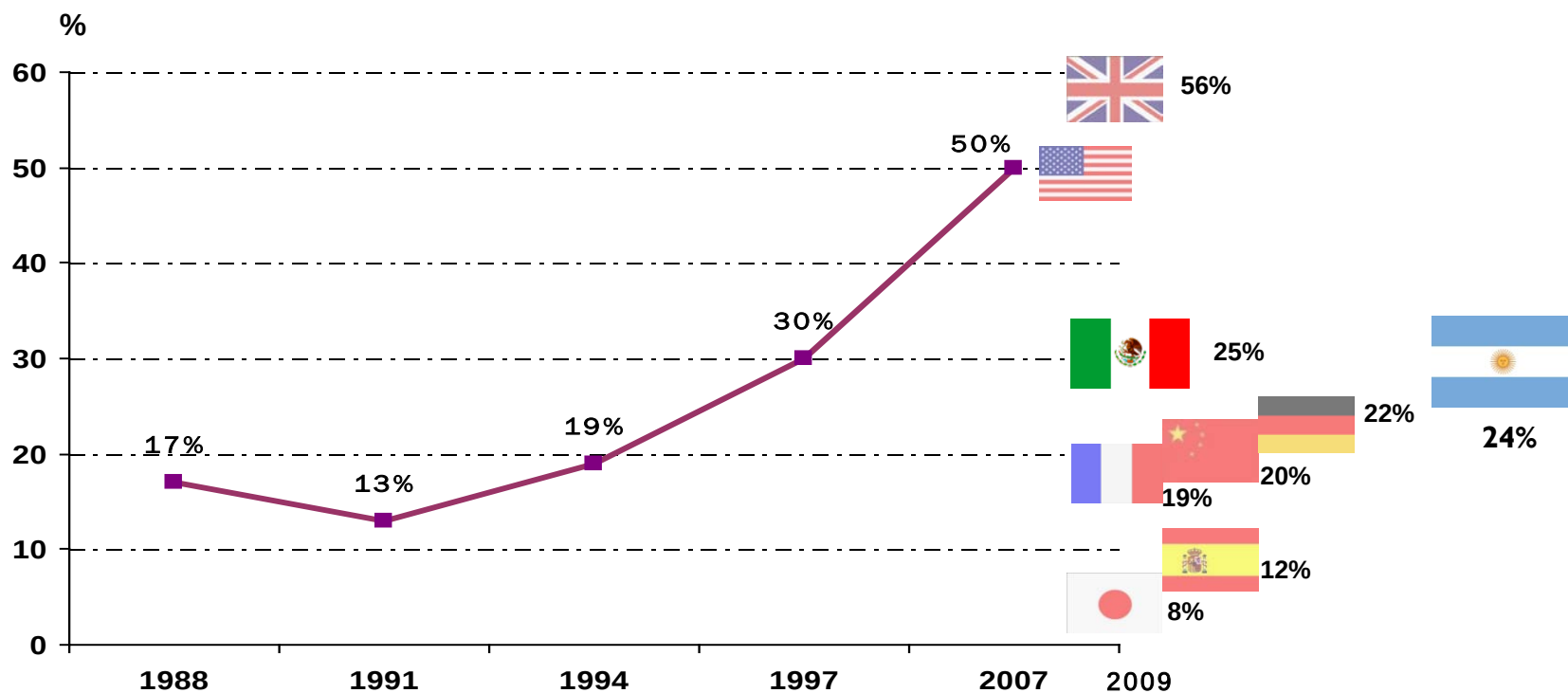
➤ VARIABLES: 24%



Base **2010**: 54 cuentas que tienen establecido un sistema de remuneración variable con su agencia

Sistemas específicos de retribución (%)

EVOLUCIÓN DE LA REMUNERACIÓN VARIABLE EN USA Y OTROS PAISES



3.3

**El cambio
de Agencia**



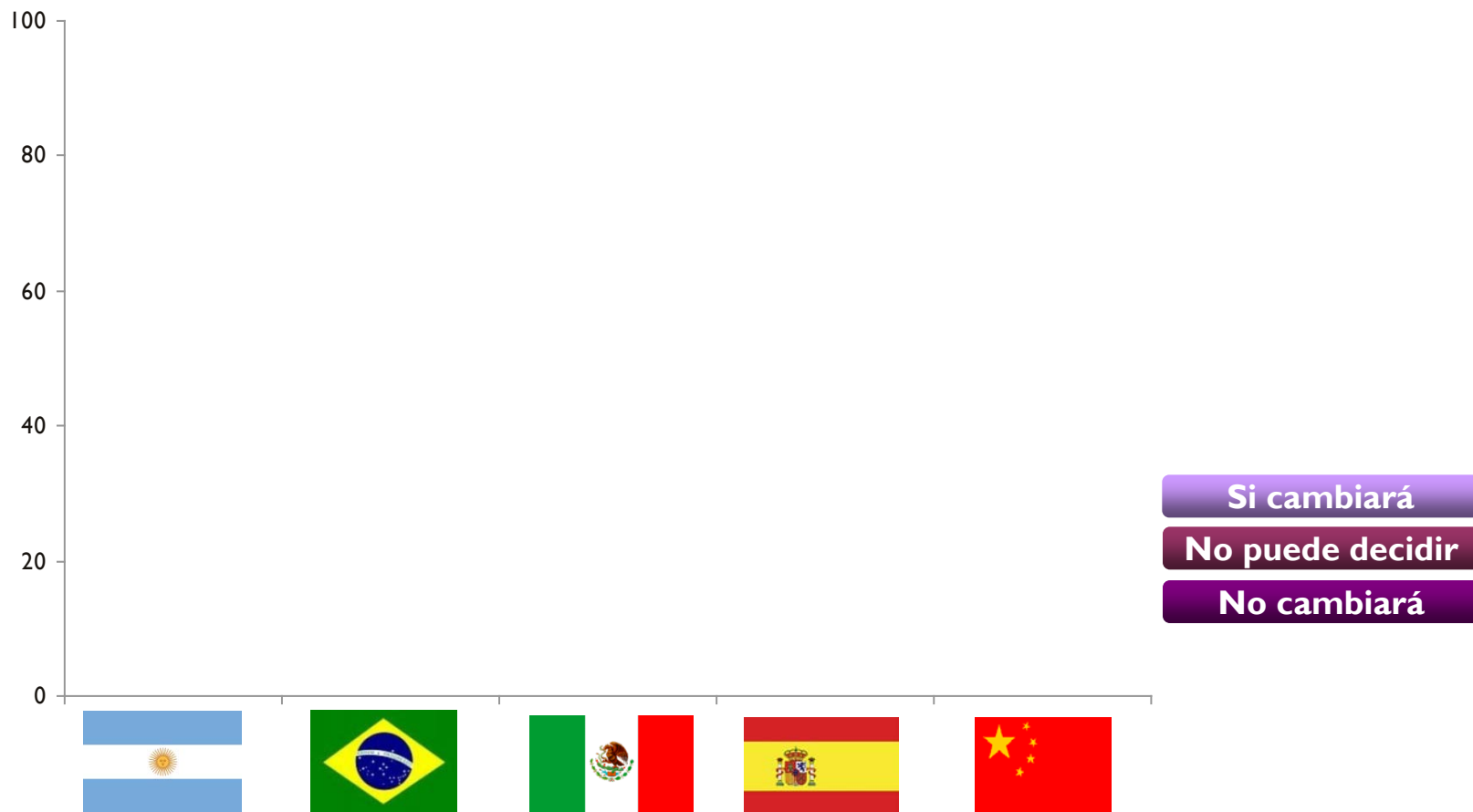
Motivos hipotéticos para el cambio (%)



Nivel de satisfacción actual (%)

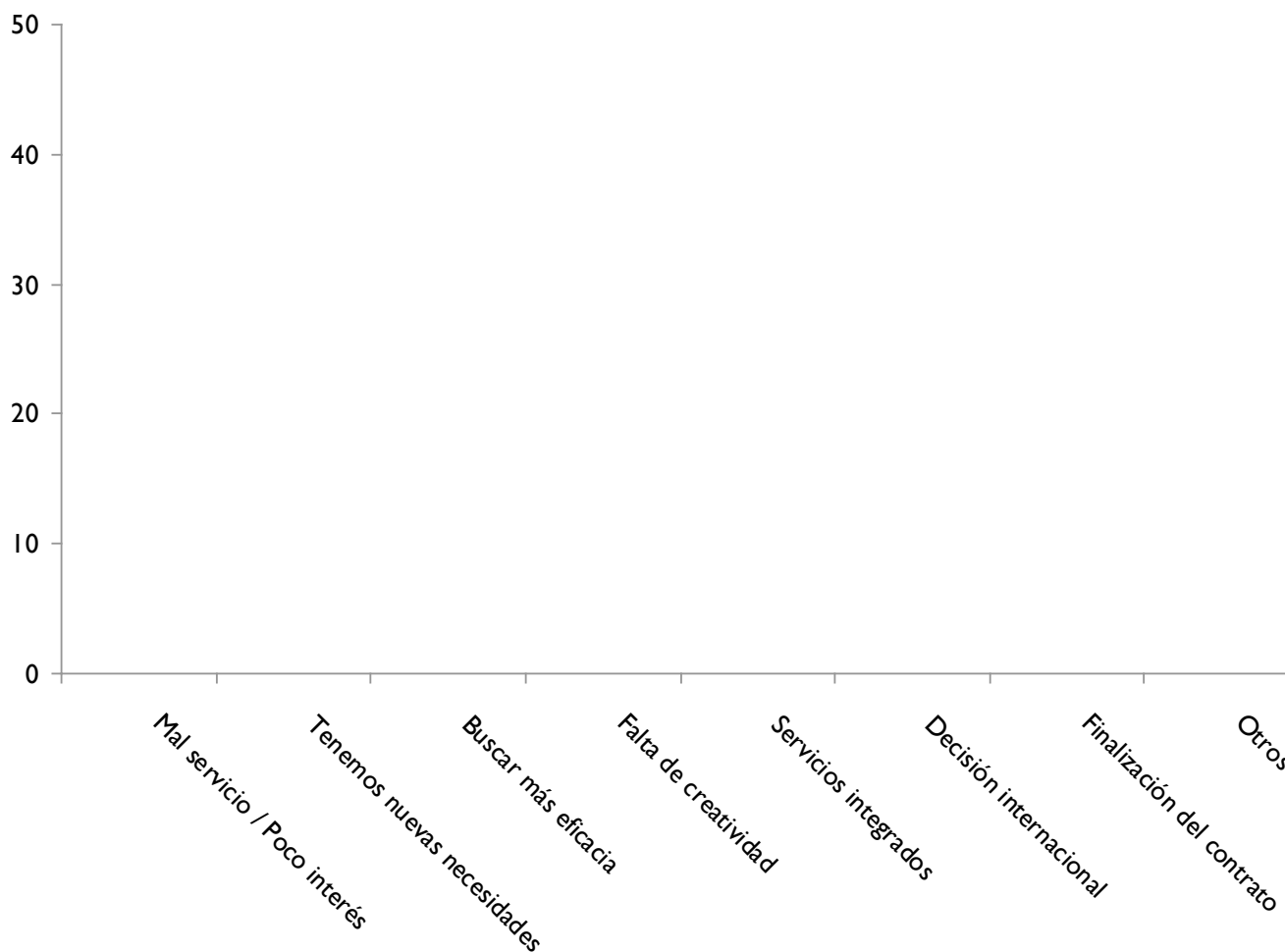


Predisposición al cambio (%)



Motivos reales para el cambio (%)

➤ 14 % de los anunciantes piensan cambiar de Agencia



- **La creatividad es la característica mas destacada por los anunciantes para un agencia ideal.**
- **Los anunciantes argentinos son los mas exigentes de Latinoamérica con la creatividad. Para el 98% es determinante o importante a la hora de seleccionar agencia (frente al 94% en México o el 96% en Brasil).**
- **Creatividad Argentina vs. otros países -El 74% de los anunciantes argentinos reconocen que su agencia les aporta creatividad original y el 69% que esa creatividad es eficaz (frente al 75% y 74% en México o el 63% y 73% en Brasil, respectivamente).**
- **El nivel en creatividad original es alto en Argentina pero no se destaca tanto la eficacia de esa creatividad.**
- **Las empresas nacionales exigen mas creatividad eficaz y original que las multinacionales.**
- **Los anunciantes argentinos le dan importancia a los premios mas que los españoles.**
- **El promedio de edad de los directores de marketing es 37 años, es una nueva generación los que toman decisiones a la hora de contratar o sacar una agencia.**

- **Transparencia es otra de las exigencias prioritarias para los anunciantes.**
- **Argentina es uno de los países donde las relaciones son mas duraderas.**
- **El 80% de los anunciantes están satisfechos con su agencia.**
- **El concurso es la forma mas usada para la selección de agencia y mas del 42% los paga. Muy por arriba de México, Brasil y España. El 50% en USA.**
- **El trabajo realizado 76%, la web 40%, y recomendación de amigos o la propia experiencia de los directores de marketing (37%) son los medios mas utilizados para incluirlas en un short-list.**
- **4 es el número promedio de agencias que se convocan para los concursos.**
- **Un contacto por mes es el que recibe un anunciante de otra agencia para hacerle una propuesta de presentación de agencia.**

- **Al 45% de los anunciantes le gusta recibir presentaciones de otra agencia para saber y conocer nuevas alternativas.**
- **Dado el elevado nivel de satisfacción sólo un 14 % del mercado está pensando en cambiar de agencia.**
- **El 80% remunera por fee el resto por comisión y mixto. Un 24% ya tiene fijado un sistema de remuneración variable con su agencia.**
- **Solo el 20% dice que el equipo de atención es junior.**
- **El 53 % de las agencias le propone servicios integrados a sus clientes.**
- **El 30% de los clientes prefiere relacionarse por proyectos. De esta forma es imposible lograr que las agencias logren estabilidad y por ende mantener un nivel alto de calidad.**



3

**Los Anunciantes
y sus relaciones
con las Agencias de Medios**

20 Agencias Analizadas

MINDSHARE



MEDIACOM



Carat



UM

MPG

Leading new thinking

GlobalMind



Starcom™

Naya

media
contacts



IGNIS
MEDIOS & COMUNICACION



epm GUSTAVO QUIROGA

initiative



A
Anunciar

media Community

arena
MEDIA COMMUNICATIONS

mediaedge:cia

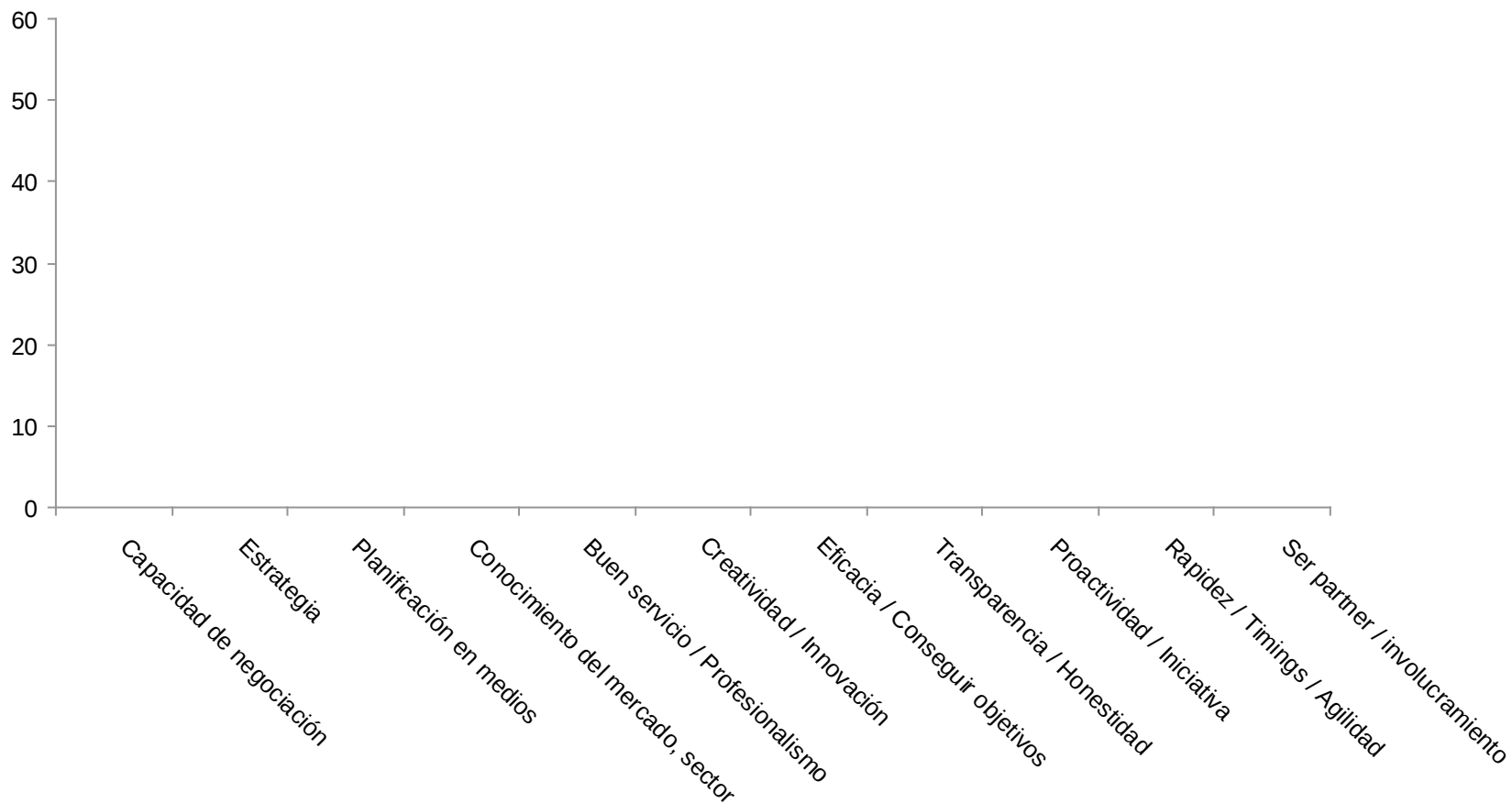
BrandConnection



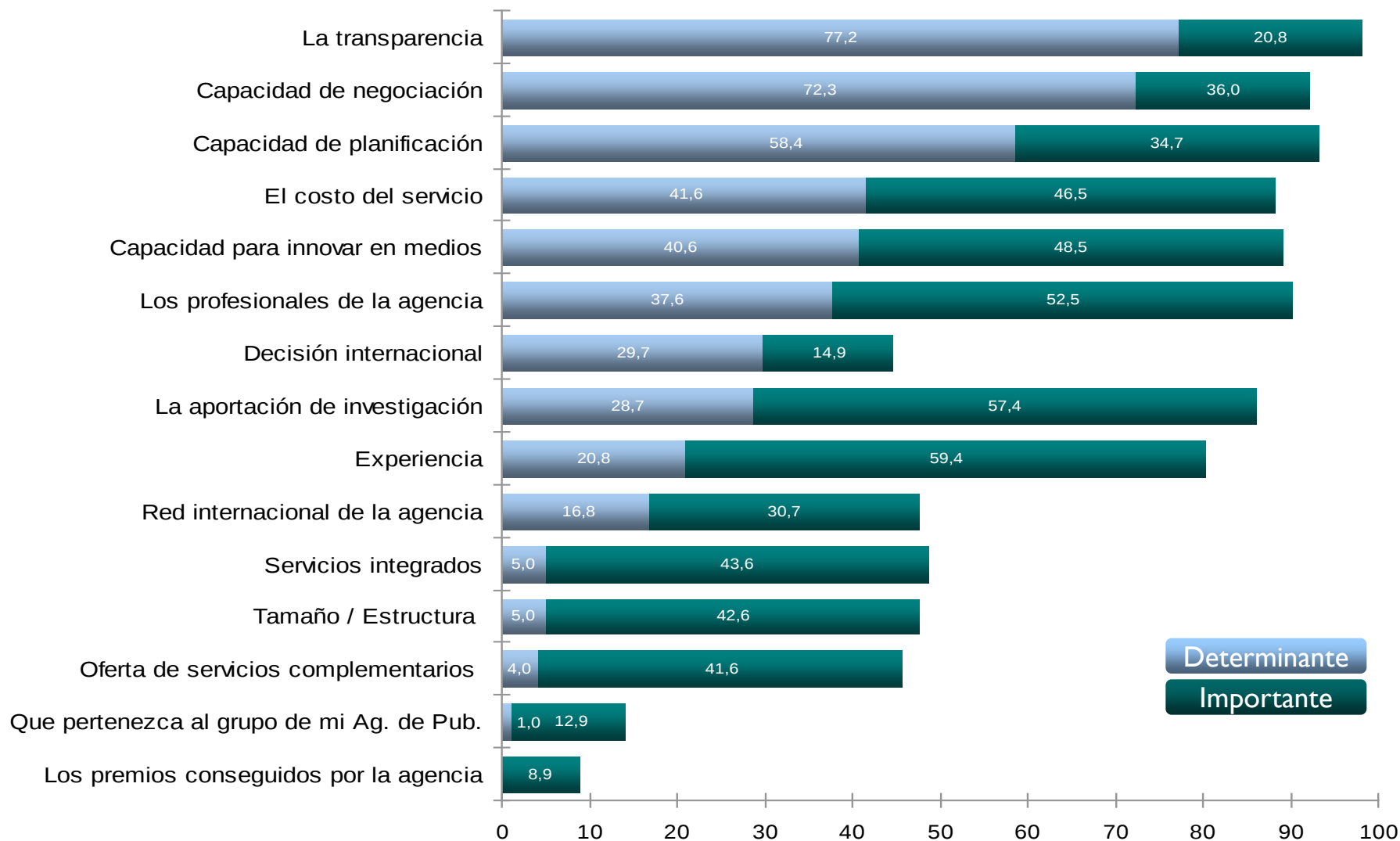
3.1

La Selección
de Agencia

Características de la agencia de medios ideal (%)



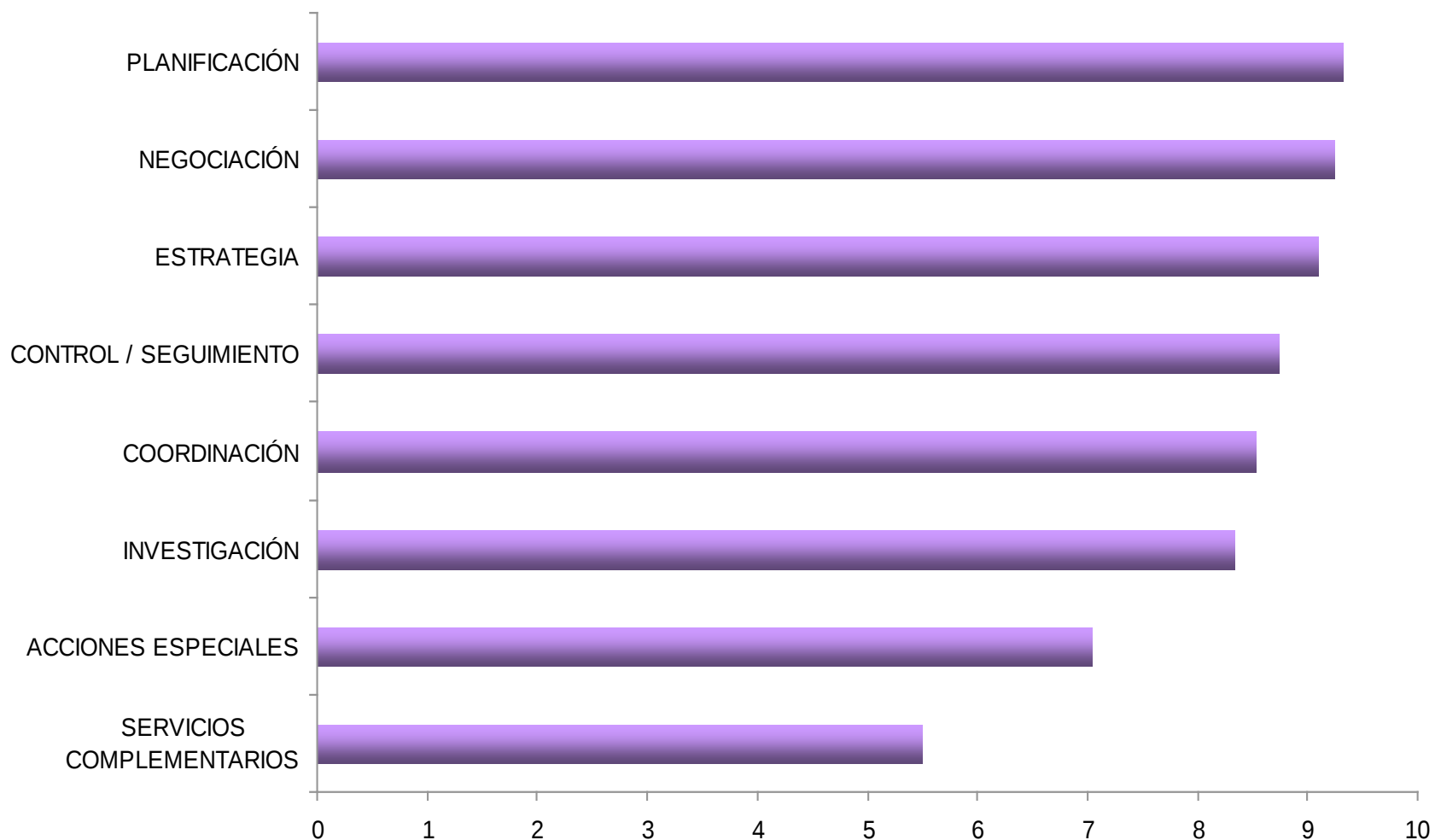
Criterios de selección (%)



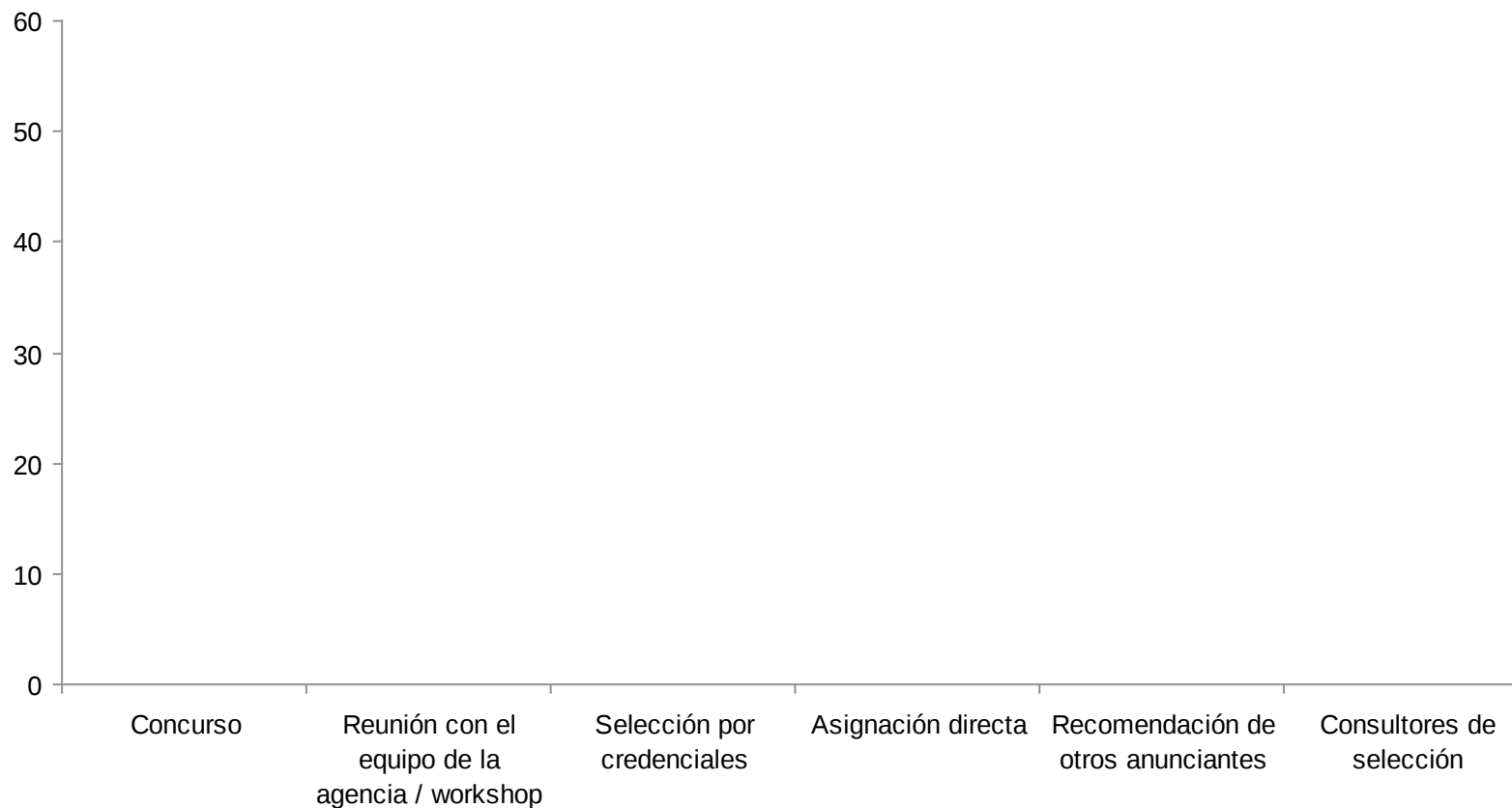
Determinante

Importante

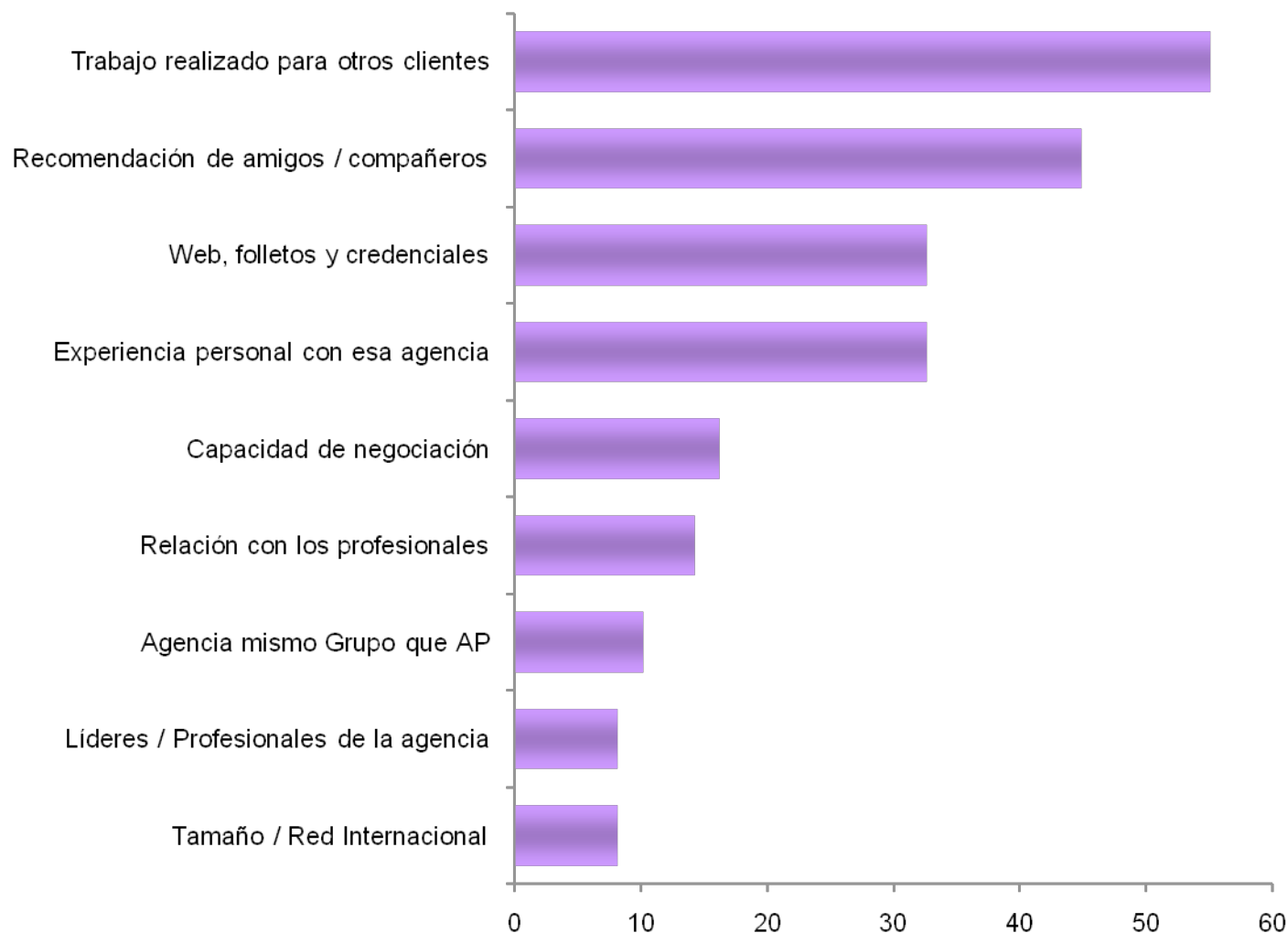
Importancia atributos de servicio (1-10)



Método de selección (%)



Herramientas utilizadas en la selección (%)





3.2

**La relación
Anunciante-Agencia de Medios**

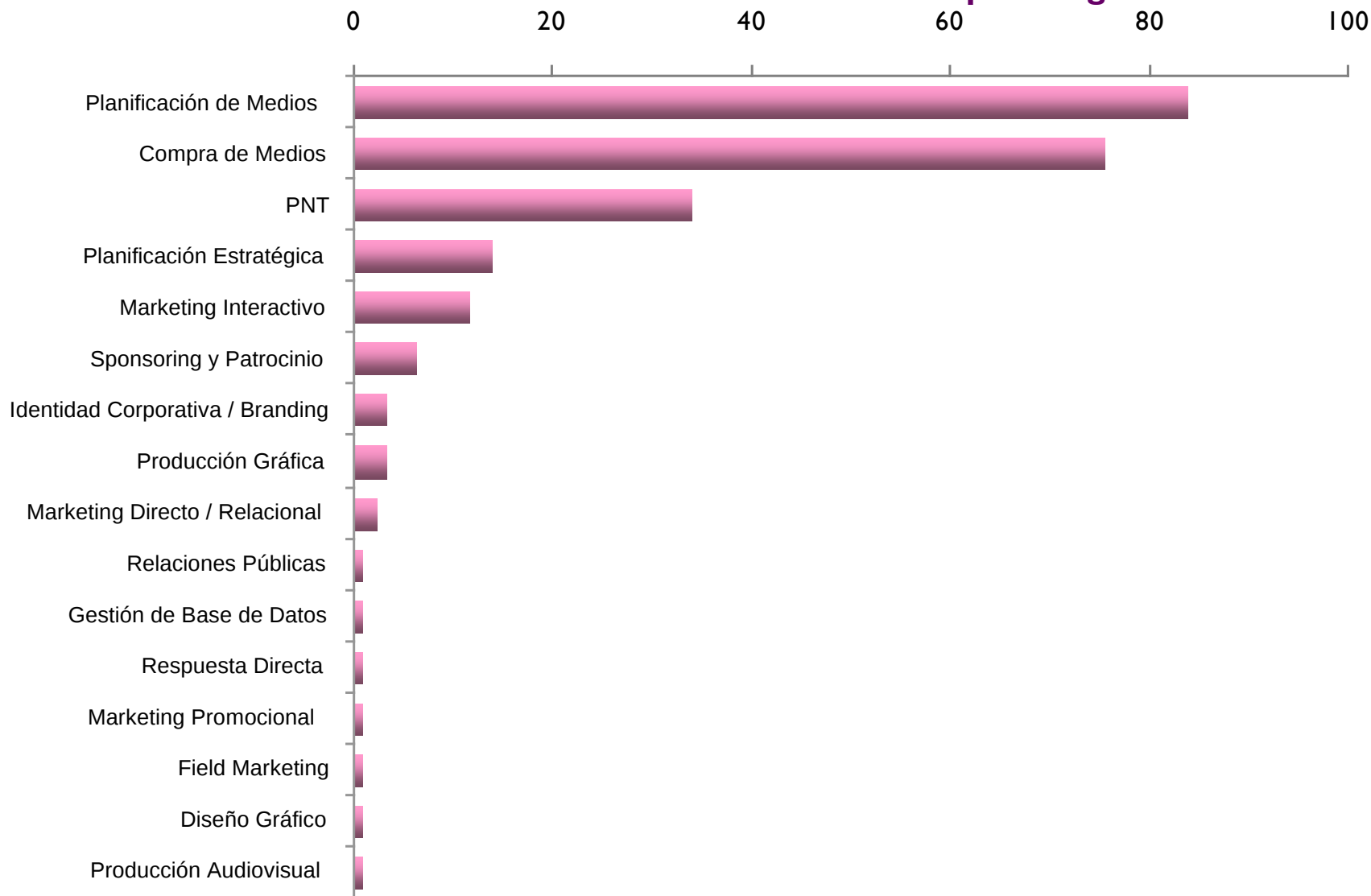
Duración de la relación (Años)

RELACIÓN CON LAS AGENCIAS		
	MERCADO OBJETO DEL ESTUDIO	MEDIA AÑOS
	AGENCYSCOPE ARGENTINA	5,2
	AGENCYSCOPE ESPAÑA	4,6
	AGENCYSCOPE MÉXICO	4,1
	ESTUDIO DE AGENCIAS EUROPEO	4,6
	AGENCYSCOPE INDIA	3,4
	AGENCYSCOPE CHINA	3,2

Número de agencias de Medios con las que trabaja

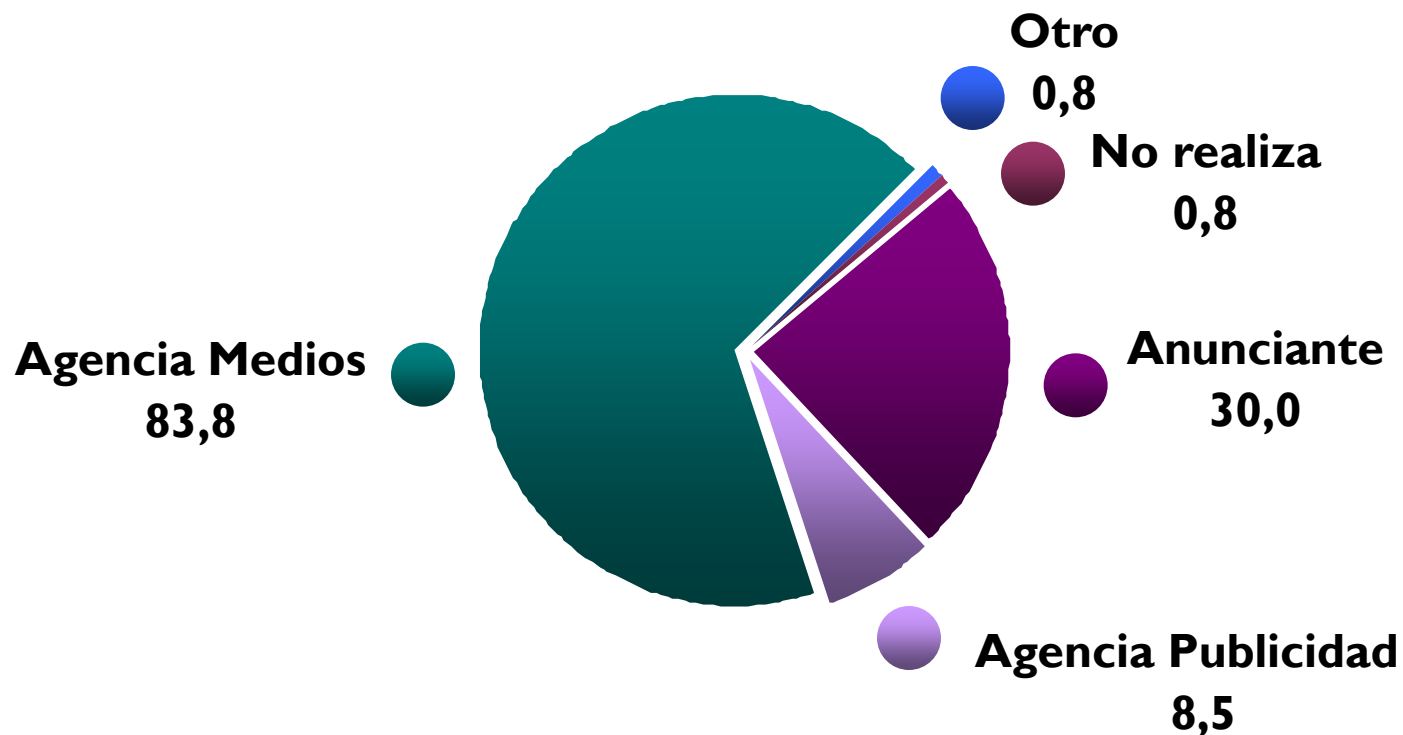


Evolución tareas realizadas por la agencia de medios (%)



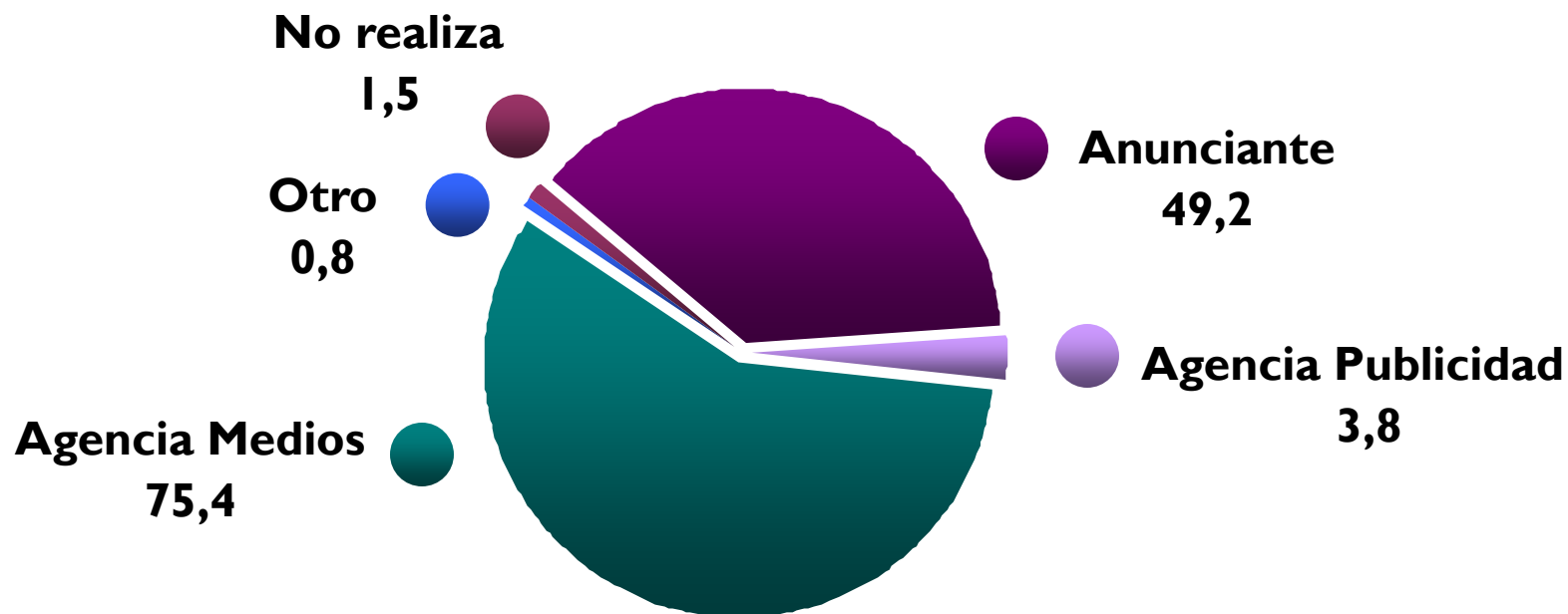
Distintos servicios, distintos colaboradores

PLANIFICACIÓN DE MEDIOS (%)

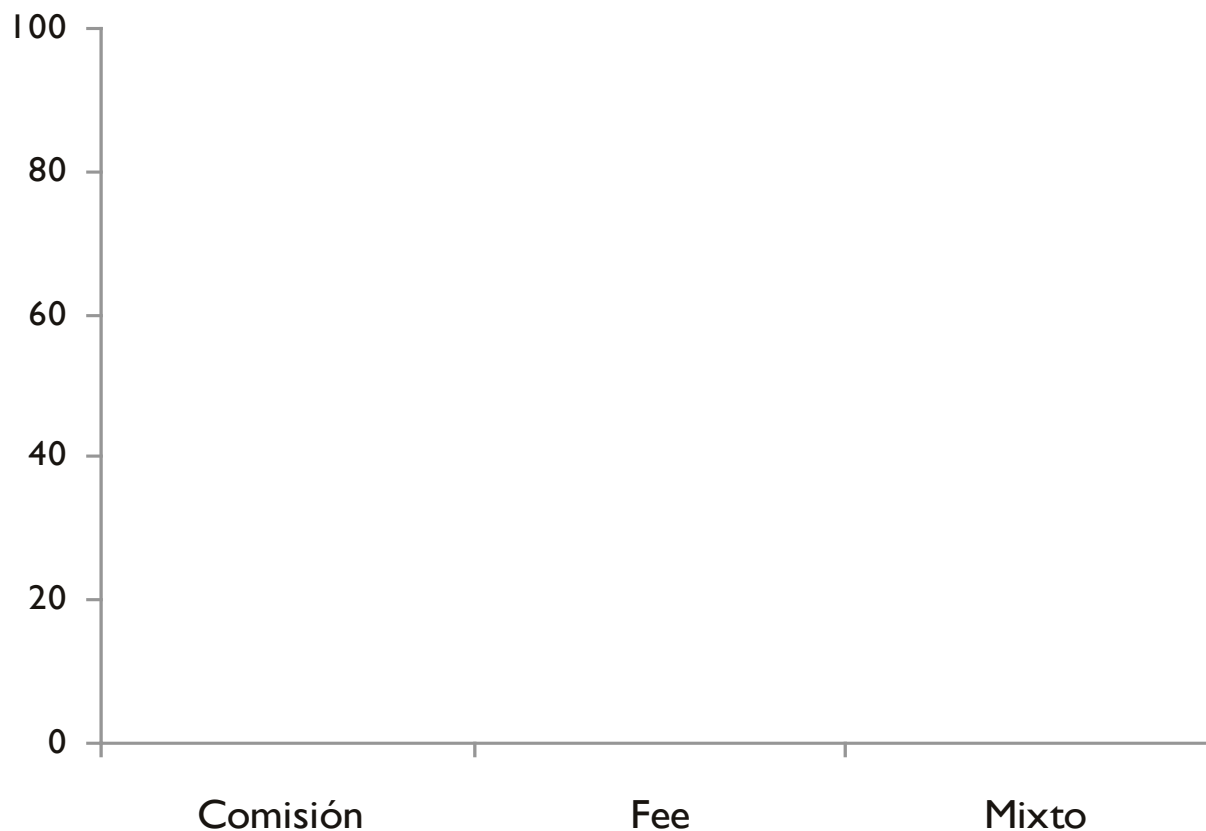


Distintos servicios, distintos colaboradores

COMPRA DE MEDIOS (%)

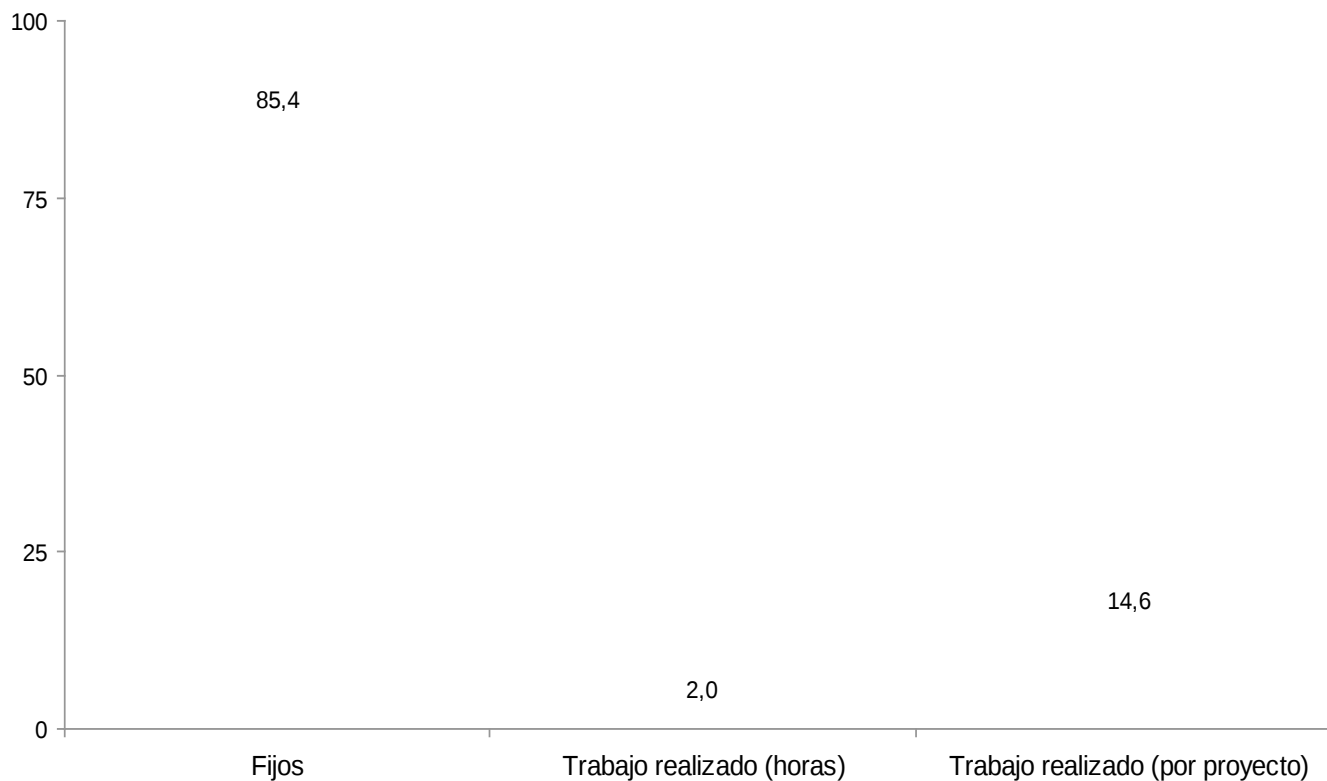


Sistemas de retribución (%)



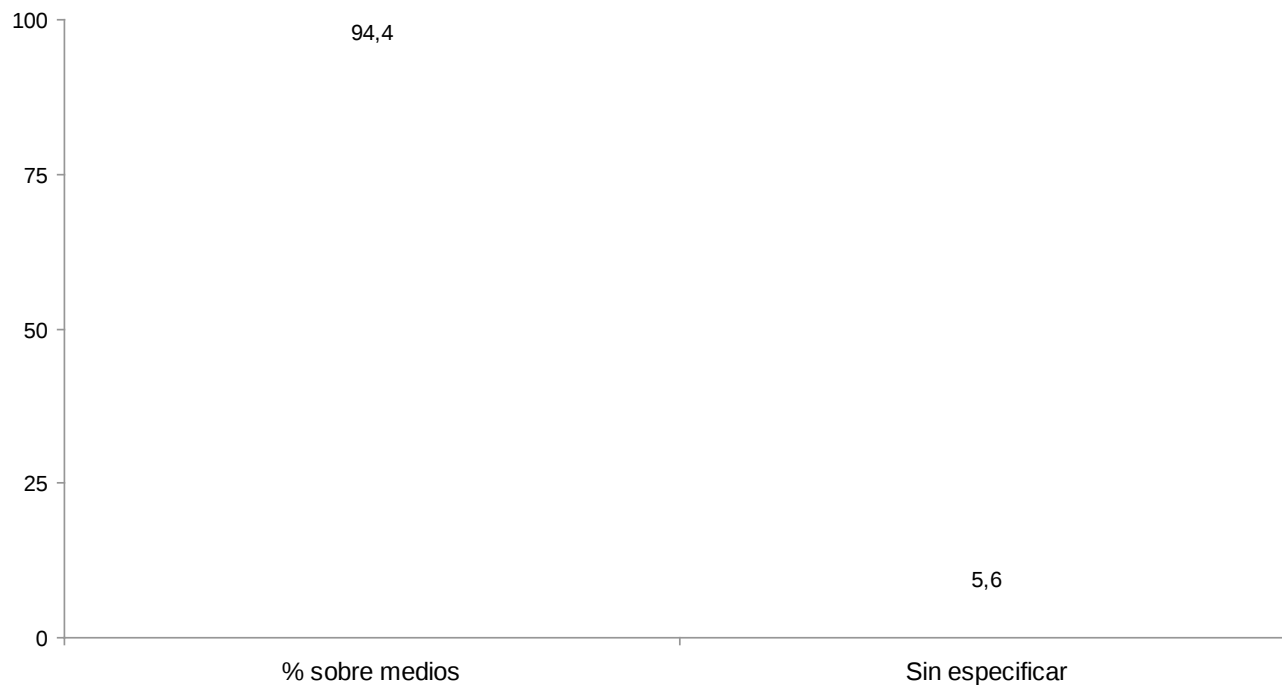
Sistemas específicos de retribución (%)

➤ FEE: 40,7%



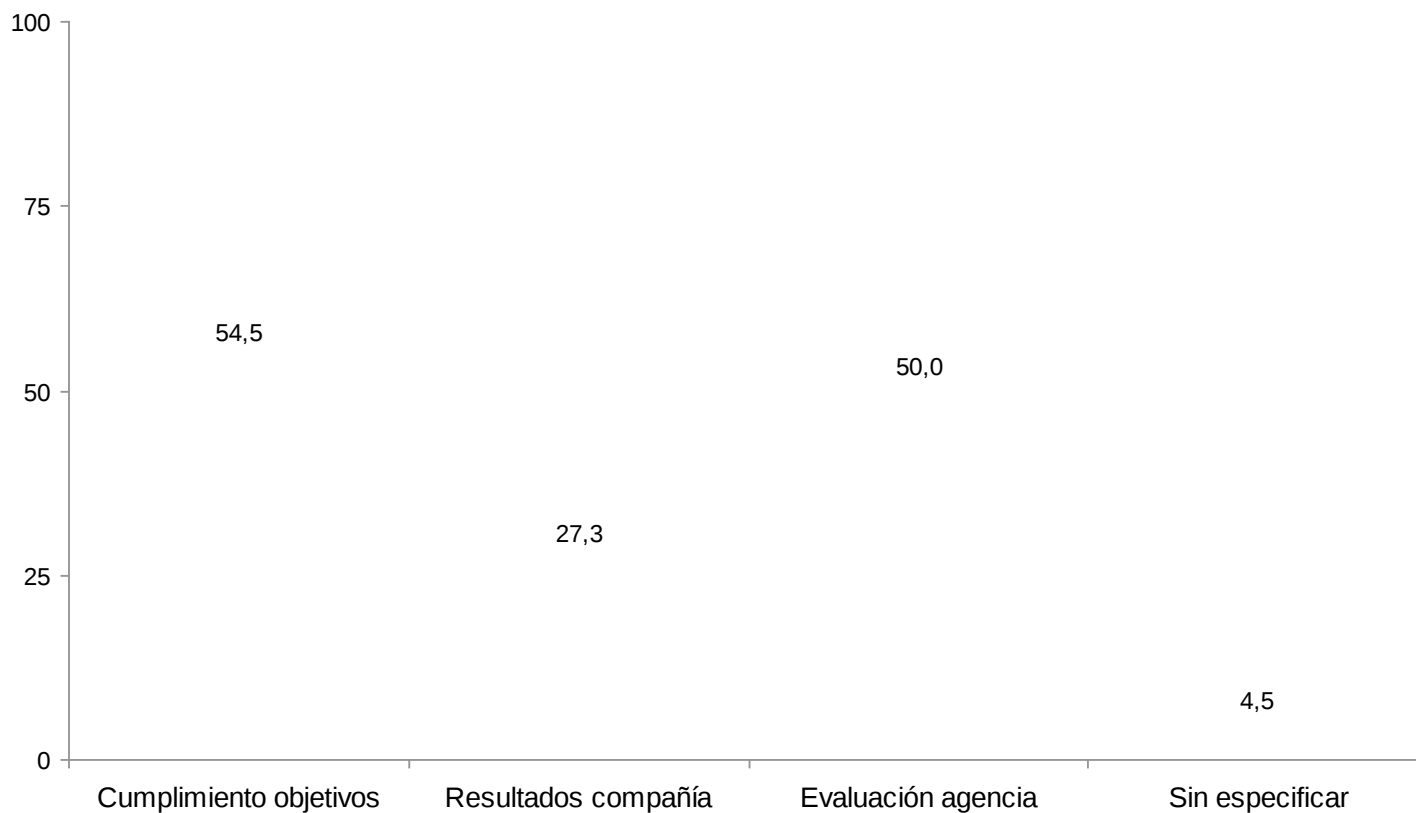
Sistemas específicos de retribución (%)

➤ COMISIÓN: 61%



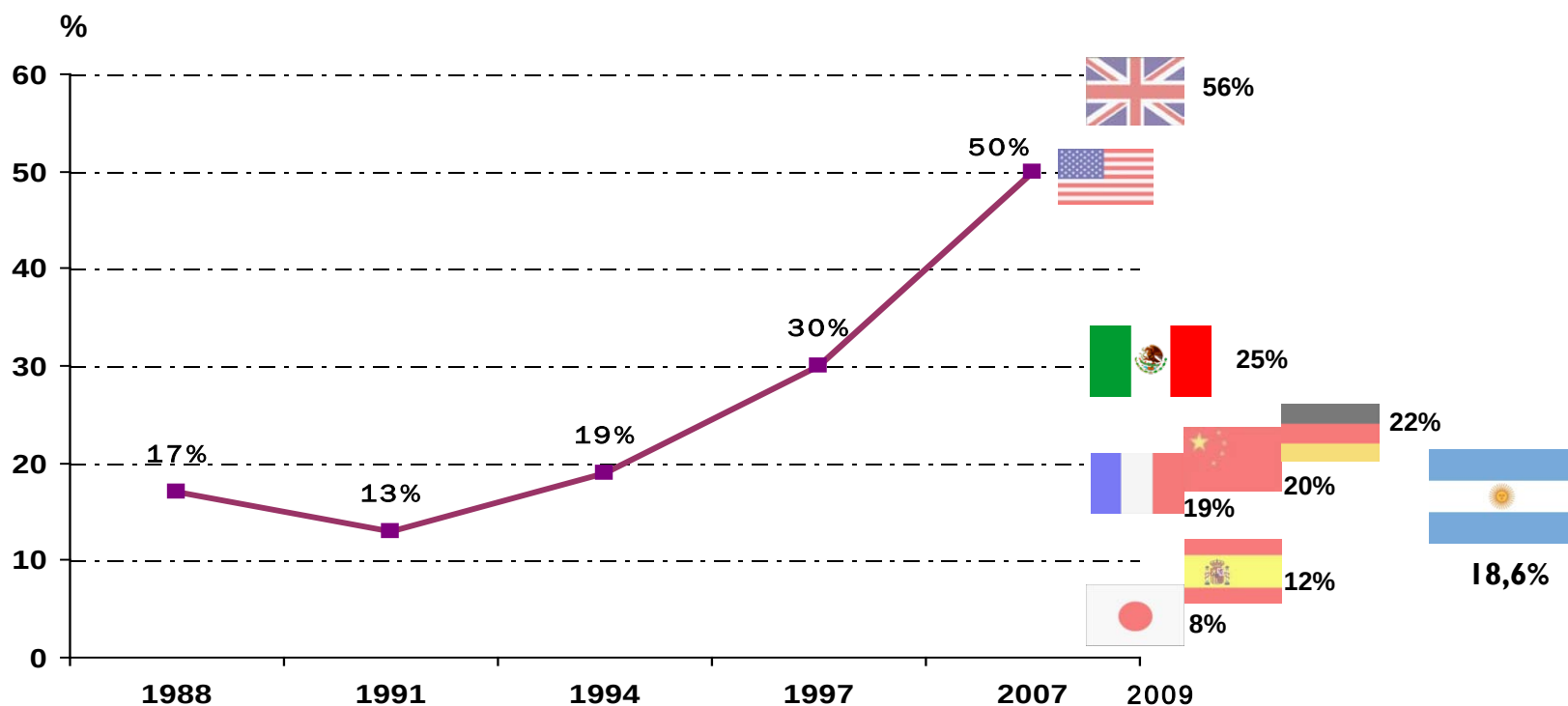
Sistemas específicos de retribución (%)

➤ VARIABLES: 18,6%



Sistemas específicos de retribución (%)

EVOLUCIÓN DE LA REMUNERACIÓN VARIABLE EN USA Y OTROS PAISES

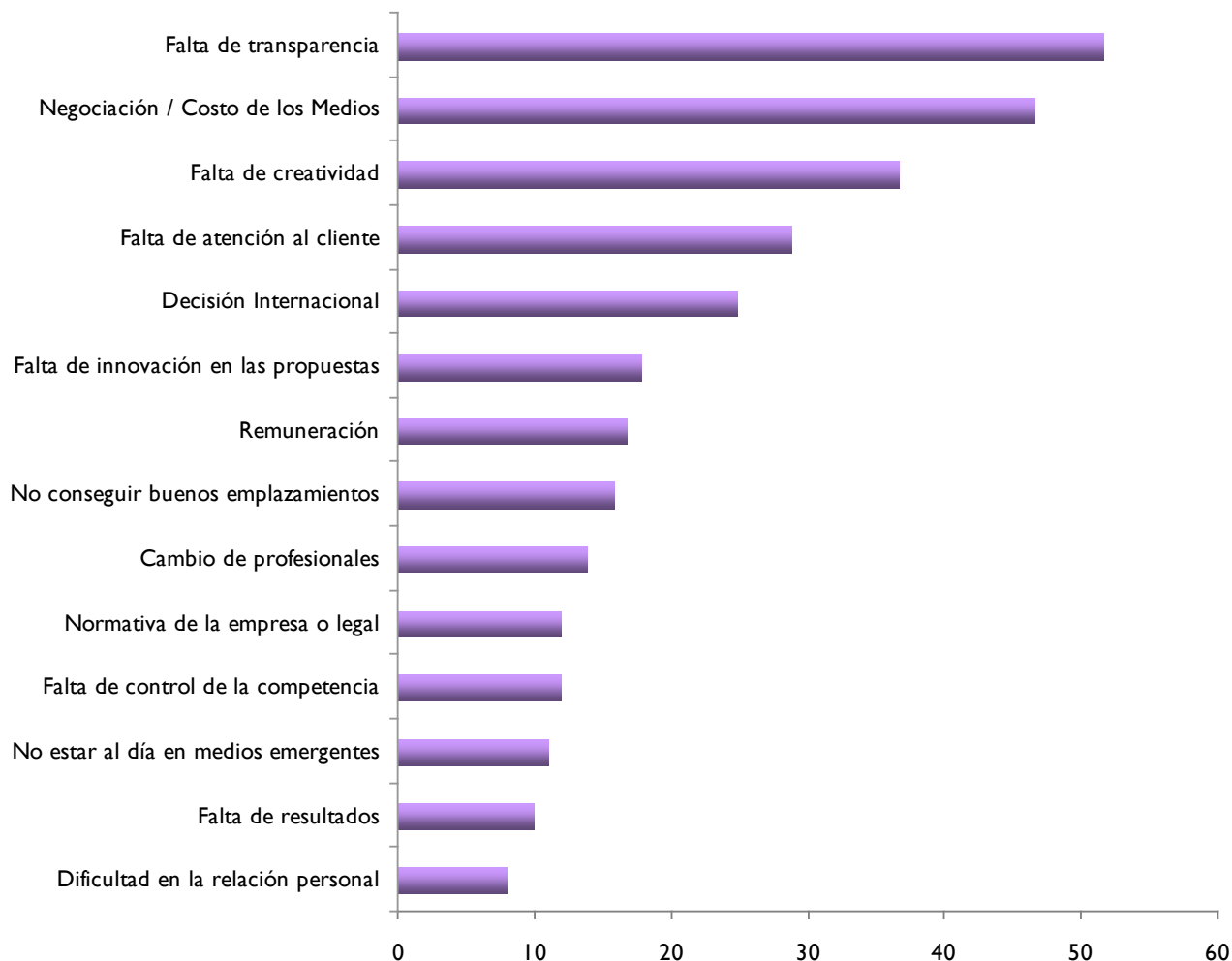


3.3

**El cambio
de Agencia de Medios**



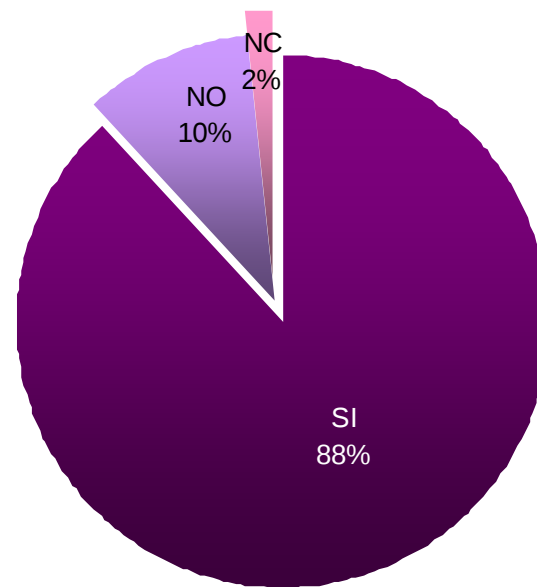
Motivos hipotéticos para el cambio (%)



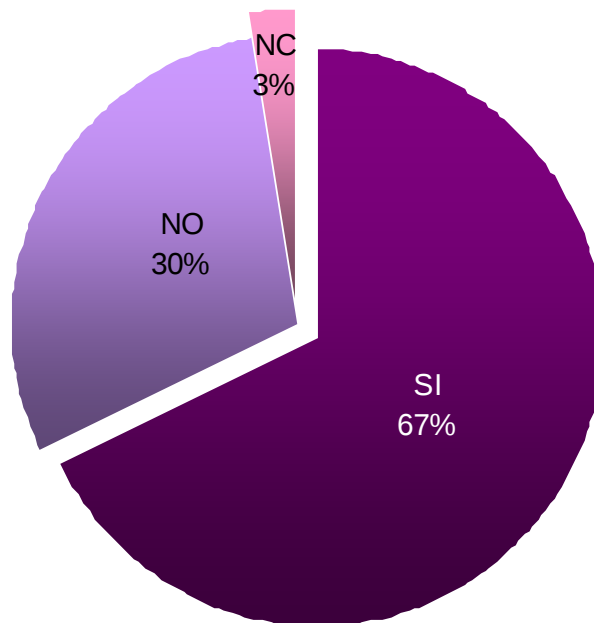
Nivel de satisfacción actual (%)



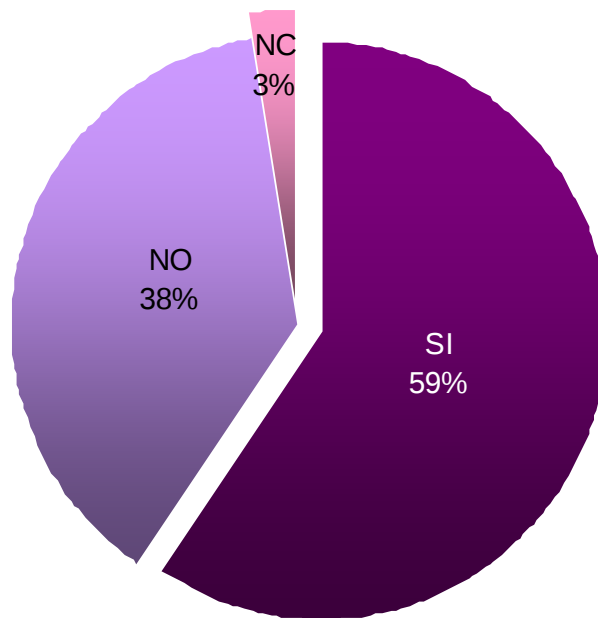
Son ágiles y me dan respuestas efectivas



Mi agencia de medios es la que tiene que negociar con los medios



Llego a acuerdos directamente con los medios (sin la intervención de mi agencia)



- **La transparencia es el criterio mas influyente a la hora de elegir una agencia de medios 93%. Después la capacidad de negociación, planificación y la innovación.**
- **El 30% dice que la decisión es internacional. No obstante el local recomienda un short list.**
- **El 45% dice que el departamento de compras participa en la selección de agencia. Es mas lato que en México y España.**
- **Los trabajos para otros clientes, recomendación de colegas, experiencia previa y Web son las herramientas que mas usan a la hora de selección.**
- **La actividad comercial es mucho menor que en México y España.**
- **5.2 años es el promedio de relación entre AM y anunciante.**

- **EL 84% tiene una agencia.**
- **El 60% remunera por comisión y el 40% por fee**
- **El 70 % de los anunciantes está de acuerdo que la Agencia de Medios es la que tiene que negociar con los medios vs el 91% de España.**
- **El 60% llega a acuerdos directos con los medios y casi el 50% compra directamente.**
- **El 89% está contento con su agencia. Mas que México e igual que España**
- **La falta de transparencia vuelve hacer el motivo principal para cambiar una agencia, el costo/negociación y creatividad son importantes.**

agencyScope

2010

MUCHAS GRACIAS

cpadilla@grupoconsultores.com
cvacchiano@grupoconsultores.com